



Facultad de Posgrados

**Estrategias de Gestión Postventa y su Influencia en la Fidelización en Clientes de Empresas
de Telecomunicaciones: Caso Tvdatos**

**Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para
optar por el Título de Magister en Dirección de Empresas, mención gestión de Empresas de
Servicios**

Profesor Guía

Ing. Roberto Carlos Herrera A.MSC

Autor

Altuna Quishpe Viviana Elizabeth

Año

2023



Facultad de Posgrados

Estrategias de Gestión Postventa y su Influencia en la Fidelización en Clientes de
Empresas de Telecomunicaciones: Caso Tvdatos

Altuna Quishpe Viviana Elizabeth

Año

2023

Resumen

El servicio postventa es un proceso vital en cualquier empresa de servicios, es por ello que Tvdatos una empresa de Telecomunicaciones en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, a partir de su problemática enfocada al retiro y suspensión de servicios mensuales, necesita establecer nuevas estrategias de fidelización en el proceso postventa de sus clientes.

Partiendo de un análisis de diagnóstico interno se obtiene información básica de sus antecedentes, tamaño de empresa, líneas de servicios ofertados, objetivos, mentalidad empresarial, organigrama y demás, de manera que forma bases para un análisis estructurado a herramientas administrativas como lo son la Matriz FODA, Matriz EFI, Matriz EFE, Customer Journey, 7P de Marketing, y estudio de la competencia, siendo estas herramientas enfoques necesarios para el establecimiento de un estudio de mercado a una base de 362 clientes dentro de la matriz actual.

Se utiliza metodología de investigación mixta en base a los datos cualitativos y cuantitativos evidenciados en la problemática inicial, además de plantear el uso de encuestas de satisfacción para medir el nivel de aceptabilidad de servicios, tiempos y calidad de atención, además de interrogantes de nuevos servicios para el desarrollo de sus propuestas de valor.

Palabras claves: postventa, fidelización, estrategias, cliente, proceso.

Abstract

After-sales service is a vital process in any service company, which is why Tvdatos, a Telecommunications company in the city of Santo Domingo de los Tsáchilas, from its problem focused on the withdrawal and suspension of monthly services, needs to establish new strategies of loyalty in the post-sale process of its clients.

Based on an internal diagnostic analysis, basic information is obtained on its background, company size, lines of services offered, objectives, business mentality, organizational chart and others, so that it forms the basis for a structured analysis of administrative tools such as the Matrix. SWOT, EFI Matrix, EFE Matrix, Customer Journey, 7P of Marketing, and study of the competition, these tools being necessary approaches for the establishment of a market study to a base of 362 clients within the current matrix.

Mixed research methodology is used based on the qualitative and quantitative data evidenced in the initial problem, in addition to proposing the use of satisfaction surveys to measure the level of acceptability of services, times and quality of care, in addition to questions from new services for the development of your value propositions.

Keywords: after-sales, loyalty, strategies, customer, process

Índice de Contenidos

Contenidos	Página N.
Introducción	1
Objetivos.....	3
General.....	3
Específicos.....	3
Justificación	3
Antecedentes.....	4
Identificación de la Problemática.....	5
Metodología, Técnicas e Instrumentos	9
Investigación Mixta.....	9
Técnica e Instrumentos.....	10
Objetivo General	10
Objetivos Específicos.....	11
Población y Muestra.....	11
Diseño de la Investigación	11
Planteamiento Hipotético	12
Alcance de la Investigación.....	13
Capítulo I	14
Marco Teórico.....	14
1. 1. Evaluación de la Satisfacción del Cliente	14
1.1.1. Encuestas y Retroalimentación Directa	14
1.1.2. Factores que Influyen en la Satisfacción del Cliente	14

1.1.3. Estrategias de Mejora de la Satisfacción	15
1.2 Calidad de Servicio	15
1.2.1 Estándares de Calidad.....	15
1.2.2 Indicadores de Rendimiento	16
1.2.3 Control de Calidad.....	16
1.3 Experiencia del Cliente	16
1.3.1 Diseño de la Experiencia del Cliente.....	17
1.3.2 Momentos Clave de la Experiencia	17
1.3.3 Mapeo de la Experiencia del Cliente	17
1.3.4 Personalización de la Experiencia	18
1.4 Relación Cliente-Empresa.....	18
1.4.1 Comunicación Efectiva.....	18
1.4.2 Construcción de Confianza.....	19
1.4.3 Gestión de Expectativas.....	19
1.4.4 Personalización de la Relación	19
1.5 Valor Percibido	20
1.5.1 Propuesta de Valor.....	20
1.5.2 Percepción de Beneficios.....	20
1.5.3 Estrategias de Diferenciación	21
1.5.4 Análisis Costo-Beneficio	21
1.6 Retención de Clientes.....	21
1.6.1 Programas de Fidelización.....	22
1.6.2 Atención al Cliente Postventa.....	22
1.6.3 Gestión de la Experiencia del Cliente.....	22
1.6.4 Análisis de la Tasa de Abandono	22

1.7 Medición de la Fidelización	23
1.7.1 Indicadores de Fidelización	23
1.7.2. Encuestas de Satisfacción	23
1.7.3. Net Promoter Score (NPS)	24
1.7.4. Análisis de Datos de Clientes	24
1.8 Tecnología y Telecomunicaciones	24
1.8.1 Transformación Digital.....	25
1.8.2. Automatización de Procesos.....	25
1.8.3. Aplicaciones Móviles	25
1.9 Mejores Prácticas	25
1.9.1 Benchmarking.....	26
1.9.2. Estándares de Calidad.....	26
1.9.3. Mejora Continua	26
1.10 Indicadores de Rendimiento.....	27
1.10.1. KPIs (Key Performance Indicators)	27
1.10.2. Métricas de Satisfacción del Cliente	27
1.10.3. Tasas de Retención y Abandono	28
1.11 Control de Calidad	28
1.11.1. Planificación y Ejecución de Controles de Calidad.....	28
1.11.2. Análisis de Desviaciones y Corrección de Errores.....	29
Capítulo II.....	30
Diagnóstico Situacional Actual de la Empresa.....	30
2.1. Definir la Situación Actual de la Empresa	30
2.1.1. Cronología de la Empresa.....	30
2.1.2. Ubicación Geográfica	31

2.1.3. Misión.....	32
2.1.4. Visión.....	32
2.1.5. Valores Corporativos.....	32
2.1.6. Tamaño de la Empresa	33
2.1.7. Estructura Organizacional	34
2.1.8. Líneas de Servicios y Productos Ofertados	35
Capítulo III.....	39
Análisis del Entorno Interno y Externo de la Empresa Tvdatos	39
3.1 FODA	39
3.1.1. Fortalezas.....	39
3.1.2. Oportunidades.....	39
3.1.3. Debilidades	39
3.1.4. Amenazas.....	40
3.2. Las 7P de Marketing de la Empresa Tvdatos.....	43
3.3. Análisis Customer Journey de la Empresa Tvdatos	45
3.4. Análisis de Competencia.....	46
3.5. Estudio de Mercado.....	48
3.5.1. Análisis del Comportamiento y Preferencias dentro de la calidad del servicio Postventa.	48
Capitulo IV.....	61
Propuesta de Mejora para Resolver los Puntos Críticos de la Empresa Tvdatos.....	61
4.1. Análisis de los Puntos Críticos.....	61
4.2. Objetivo de las Propuestas	61
4.2.1. Objetivo General.....	61
4.2.2. Objetivos Específicos	62

4.3. Metodología ISMI	62
4.3.1. Plantilla Service Blueprint.....	62
4.3.2. Identificación de las Áreas Críticas	63
4.3.3. Desagregación de Áreas Críticas.....	63
4.3.4. Desagregación de las etapas en tareas	65
4.3.5. Evaluación de la Situación Actual.....	68
4.3.6. Propuesta de Rediseño de Tareas y Estándares de Servicio Postventa.	69
4.4. Propuesta de Implementación de los ODS (8-9-17).....	72
4.5. Propuesta de Marketing enfocada en Estrategias de Club de Beneficios para Fidelización de Clientes, base Producto- Promoción.	76
4.5.1. Estrategias de Alianzas Externas	76
4.5.2. Estrategias Internas de Beneficios.....	77
4.6. Indicadores Clave para Evaluación de las Propuestas	82
4.7. Asignación de Recursos para Propuestas.....	85
4.8. Plazos de Ejecución de Acciones.....	89
Discusión.....	92
Conclusiones.....	93
Recomendaciones	95
Referencias.....	96
Glosario de Términos.....	103
Anexos	105

Índice de Figuras

Figura N.	Página N.
Figura 1	5
Figura 2	6
Figura 3	7
Figura 4	31
Figura 5	34
Figura 6	35
Figura 7	36
Figura 8	37
Figura 9	38
Figura 10	45
Figura 11	49
Figura 12	50
Figura 13	51
Figura 14	52
Figura 15	53
Figura 16	54
Figura 17	55
Figura 18	56
Figura 19	57
Figura 20	58
Figura 21	59
Figura 22	60
Figura 23	63

Índice de Tablas

Tabla N.	Página N.
Tabla 4.....	41
Tabla 5.....	41
Tabla 6.....	42
Tabla 7.....	44
Tabla 8.....	46
Tabla 9.....	64
Tabla 10.....	66
Tabla 11.....	69
Tabla 12.....	73
Tabla 13.....	74
Tabla 14.....	75
Tabla 15.....	76
Tabla 16.....	78
Tabla 17.....	78
Tabla 18.....	80
Tabla 19.....	83
Tabla 20.....	85
Tabla 21.....	89

Índice de Anexos

Anexos N.	Página N.
Anexo 1	106
Anexo 2	107
Anexo 3	108
Anexo 4	109
Anexo 5	110
Anexo 6	111
Anexo 7	112

Declaración del Profesor Guía

"Declaro haber dirigido este trabajo “Estrategias de Gestión Postventa y su Influencia en la Fidelización en Clientes de Empresas de Telecomunicaciones: Caso Tvdatos”, a través de reuniones periódicas con la estudiante Altuna Quishpe Viviana Elizabeth en el semestre 2023-1, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación"

Roberto Carlos Herrera

Magíster en Gerencia de Proyectos

C.I.: 1002516399

Declaración del Profesor Corrector

"Declaro haber revisado este trabajo, Estrategias de Gestión Postventa y su Influencia en la Fidelización en Clientes de Empresas de Telecomunicaciones: Caso Tvdatos, en la asignatura de Proyecto de Titulación dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación"

Roberto Carlos Herrera

Magíster en Gerencia de Proyectos

C.I.: 1002516399

Declaración de Autoría del Estudiante

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Altuna Quishpe Viviana Elizabeth

C.I.: 1718995572

Dedicatoria

Dedico este logro profesional a Dios por ser mi motor y mi fuerza para todos los propósitos en mi vida, por alinear todos los caminos para tener este logro

.

A mi querida mamita Anita Quishpe por siempre recordarme la importancia de la independencia y el valor de los estudios en la vida, por siempre darme su mano y su apoyo incondicional en todo mi proceso profesional.

Agradecimiento

Mi gratitud eterna siempre a mi padre Celestial porque siempre hago lo posible en mi vida, pero es él quien logra lo imposible para mí.

A mi querida familia, mis papás, hermanos, cuñados y mis tres sobrinos preciosos, por convertirse en mi motor de superación y mi apoyo fundamental en la luchar por cada uno de mis objetivos.

A mis tíos Marisol y Eddy por su apoyo siempre incondicional y presente en mi carrera profesional.

A mi tutor que ha sido guía para lograr este último escalón en la meta, por la solvencia y acompañamiento en todo el proceso final.

Introducción

La industria de las telecomunicaciones es un sector estratégico para el desarrollo económico y social de muchos países, especialmente en aquellos que cuentan con una gran demanda de servicios de conectividad e información. Sin embargo, la competitividad en este mercado es cada vez mayor, debido a la innovación tecnológica, la regulación legal, y los cambios en las preferencias y hábitos de consumo. Por ello, las empresas que proveen servicio de internet deben buscar estrategias que les permitan diferenciarse de sus competidores y fidelizar a sus clientes, ofreciendo un servicio de calidad, rapidez y seguridad que cumpla con sus expectativas.

Sin olvidar que la calidad no solo implica entregar productos y servicios de excelencia, sino que también aplicar un impacto positivo en aspectos como la sostenibilidad ambiental, la equidad social y el crecimiento económico, debido a que al adoptar esta cultura de calidad y trabajar en base a sus principios, las empresas pueden contribuir de manera significativa a la construcción de un mundo más sostenible, cumpliendo con las expectativas de sus clientes y promoviendo el bienestar de la sociedad en su conjunto.

El proyecto de investigación titulado “Estrategias de Gestión Postventa y su Influencia en la Fidelización en Clientes de Empresas de Telecomunicaciones: Caso Tvdatos” tiene como objetivo evaluar las estrategias de gestión postventa y la influencia de la fidelización, el desarrollo del mismo parte de la exposición de la problemática, objetivos, justificación, delimitación del proyecto y el marco teórico del mismo, en el cual se revisan los conceptos y las teorías relacionadas con los servicios postventa, la fidelización de clientes, satisfacción y gestión de procesos.

Parte de desarrollar un diagnostico situacional de los procesos internos de la empresa Tvdatos es identificar la estructura actual en la que se encuentra, su espíritu empresarial, su misión,

visión, ubicación geográfica, tamaño de la empresa, líneas de servicio y organigrama organizacional, de tal manera que se obtenga un diagnóstico perfilado de cómo se encuentra actualmente, de manera que genere un enfoque para desarrollar herramientas estratégicas para el análisis interno y externo de la empresa.

Mediante el análisis del entorno interno y externo de la empresa Tvdatos, el objetivo es lograr la excelencia organizacional, aumentando la eficiencia, la productividad y la rentabilidad de la empresa. Así, la gestión de la calidad total se convierte en una herramienta para incrementar la satisfacción, la lealtad y la competitividad de la empresa. Dentro del estudio de mercado aplicado se emplea como un instrumento de recolección de datos, el uso de la encuesta dirigida a clientes activos en la empresa, lo cual permite obtener una visión más completa y profunda del fenómeno estudiado, así como contrastar y complementar la información obtenida por cada método.

Al elaborar una propuesta de mejora para resolver los puntos críticos de la empresa Tvdatos, se busca contribuir al de la relación de los clientes y la empresa sobre sus procesos y experiencia dentro del servicio ofertado, de tal manera que proporcione información útil y relevante para Tvdatos, además de permitirle mejorar su desempeño organizacional y su competitividad en el mercado. Se espera que el proyecto sea de interés para los académicos, los profesionales y los estudiantes que se dedican al estudio o al ejercicio de la administración de empresas de servicio, especialmente en el ámbito de las telecomunicaciones.

Estrategias de Gestión Postventa y su Influencia en la Fidelización en Clientes de Empresas de Telecomunicaciones: Caso Tvdatos

Objetivos

General

Evaluar como las estrategias de gestión postventa y su influencia en la fidelización en clientes de empresas de Telecomunicaciones: Caso Tvdatos

Específicos

Desarrollar un diagnostico situacional de los procesos internos de la empresa Tvdatos

Análisis del entorno interno y externo de la empresa Tvdatos

Elaborar una propuesta de mejora para resolver los puntos críticos de la empresa Tvdatos

Justificación

La correcta organización y estructuración de la empresa Tvdatos, es de vital importancia para la sostenibilidad de la empresa en el largo plazo, 5 años pasaron y la empresa ha cumplido un periodo aceptable para mantenerse en el mercado, sin embargo, el crecimiento desmedido ocasiona a larga problemas internos parte de la organización que debe entrar dentro de un programa urgente de innovación y mejora continua para poder mantener su crecimiento a otros ámbitos comerciales, de manera que se convierta en un potencial competidor en la rama de las Telecomunicación.

Dentro de los procesos importantes para la empresa se encuentra el área de atención al cliente, en su proceso de retención y acciones postventa con los clientes, además del incremento de suspensiones de servicio, y a la deficiente implementación de estrategias de fidelización de clientes por lo que la identificación de los procesos actuales, análisis de su FODA, e

implementación de herramientas cuantitativas que midan y justifiquen contablemente la afectación que la empresa percibe por el poco control y acción en la retención de clientes.

Antecedentes

Tvdatos es una empresa de servicios de internet a través de fibra óptica y radio enlace, tanto para hogares como para empresas en las provincias de Santo Domingo, Esmeraldas y Manabí. Se destaca por ofrecer un servicio de alta calidad y procesos de contratación ágil y eficiente. Sin embargo, no todo ha transcurrido sin contratiempos durante su crecimiento. Se han presentado varios tropiezos desde el año 2018 hasta la actualidad, incluyendo períodos de crisis mundial como la cuarentena del COVID-19, problemas económicos, escasez de personal, fallas técnicas, limitaciones de inversión y otras situaciones que han dejado una marca significativa en la empresa.

Al ser Tvdatos una empresa de servicios de telecomunicaciones y conectividad para sus clientes, claramente el primer paso para digitalizarse como organización, parte de los procesos que maneja dentro de sus 3 áreas principales como son: Atención al Cliente, Soporte Técnico Remoto y Soporte técnico externo, debido a que es aquí donde influye en la experiencia que el usuario recibe como consumidor.

Son múltiples las acciones que una empresa de telecomunicaciones puede realizar actualmente además de las estrategias para darse a conocer y mantener su cartera de clientes en constante movimiento, es por ello que Álvarez (2007) por su parte define la importancia de la fidelización como “conseguir mantener relaciones comerciales estrechas y a largo plazo con clientes” (p.45). Esta fidelización de los clientes para una empresa es una de las aspiraciones más significativas debido a que la identificación de un servicio o una marca por parte del cliente mejora

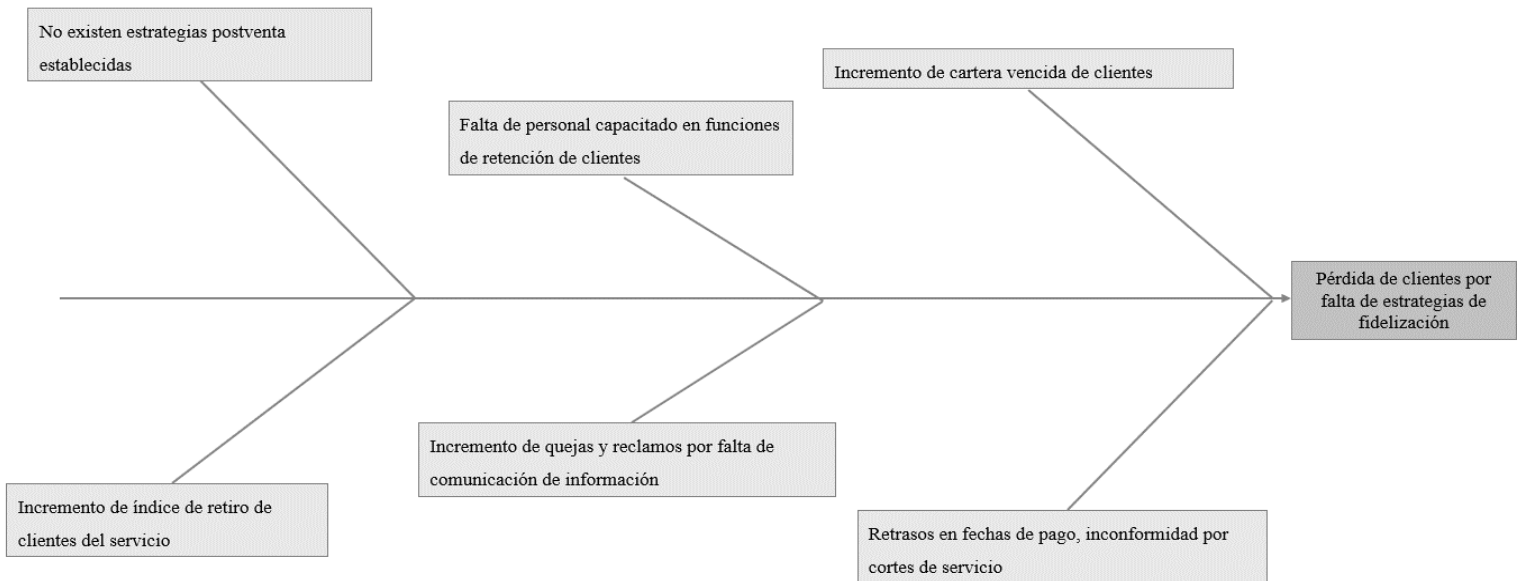
la experiencia de sí mismo con la empresa, y le da la misma una oportunidad para desarrollar estrategias inteligentes de retención del cliente.

Identificación de la Problemática

Dentro de la base de todo proyecto nuevo la identificación de problemas es el primer paso para su resolución, identificar todas las pequeñas causas que generan un problema mayor y a su vez desarrollar objetivos que permitan generar cambios, son de vital importancia por ello la identificación correcta de las causas y efectos parte de una herramienta de análisis estructurada como lo es el Diagrama de Causa y Efecto que se evidencia en la Figura 1.

Figura 1

Diagrama de causa y efecto



Nota. Planteamiento de causas y efecto de la problemática interna.

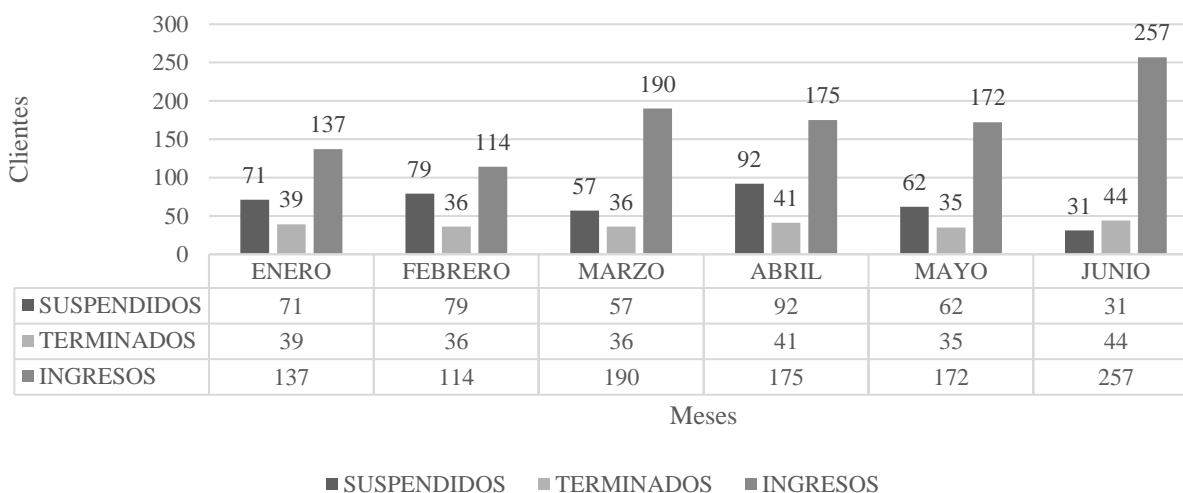
Los deficientes procesos postventa de fidelización de clientes, ocasiona inconformidad en la comunicación del cliente y la pérdida de ingresos para empresa. En la actualidad la empresa Tvdatos mantiene procesos internos muy limitantes y de alguna manera muy personalizados a las

necesidades de los clientes, razón por la cual la gestión de soluciones en la mayoría de los casos tiene un alto índice de demora, lo cual ocasiona inconformidad en los clientes debido a que se evidencia el descuido de organización interna a los procesos y solución de requerimientos de usuarios.

Así mismo la deficiente comunicación de información de la empresa con sus clientes es otro punto que influye en la fidelización del servicio debido a que por temas de falta de conocimiento de medios de pagos, soportes técnicos masivos, fechas de corte de servicio son también causales de problemas al momento de mantener al cliente por más tiempo dentro de la empresa, sin contar que al no existir estrategias viables para satisfacer al cliente en muchas ocasiones la competencia incide en la decisión de los mismo para cerrar su servicio con Tvdatos y contratar uno nuevo con la competencia, puesto que la oferta puede ser más atractiva, menos costosa y mucho más eficiente. Ver Figura 2.

Figura 2

Tabla de datos Cuantitativos de la problemática en análisis últimos 6 meses



Nota. Resultados de Clientes Suspendidos y Terminados, adicional al comparativo de ingresos por ventas mensual, periodo de 6 meses, de enero a junio 2023.

Dentro de los datos obtenidos se identifica el mes de abril como el mes con el mayor pico de clientes que suspenden sus servicios, situación que se basa en varias circunstancias como lo son la falta de dinero, situaciones personales, cambios de domicilio y demás, sin embargo la incidencia de estos clientes a culminar sus servicios y proceder al retiro de los mismo es de casi el 50%, de los suspendidos, adicional a esto se muestra una comparativa de facturación con suspendidos y terminados en relación al ingreso por ventas y dentro de los meses de Ene-May, existe casi un porcentaje comparativo de facturación del 50% entre ingresos y egresos.

Cabe destacar que, si existe un distanciamiento en la estadística ventas y suspensiones en el mes de junio, debido a la creación del área comercial de la empresa y al incremento de vendedores freelance, por lo cual no es tan significativo con este mes la comparación, sin embargo, con los otros meses si muestra una tendencia similar en datos netamente de Suspensiones y terminaciones de contratos como se evidencia en la Figura 3 a continuación.

Figura 3

Tabla de datos Cuantitativos Comparativos Enero-junio 2022-2023



Nota. Resultados de Clientes Suspendidos y Terminados, adicional al comparativo de ingresos por ventas mensual, periodo de 6 meses, de enero a junio 2023.

En base al análisis anual, se toma el mismo periodo de meses en diferentes años, de manera que su influencia parta desde las mismas variables (fechas festivas, feriados, etc.), de lo cual se puede identificar que respecto a servicios suspendidos si existe una disminución de esta tendencia entre los 2 años sin embargo, dentro de los servicios terminados existe un incremento de casi el 60% referente al año 2022, además de tomar en cuenta que el número de ventas es inferior en el año 2023.

Metodología, Técnicas e Instrumentos

Investigación Mixta

La metodología mixta es un tipo de metodología de investigación que se enfoca en analizar el tema a desarrollar dentro de variables cualitativas y cuantitativas, de manera que el análisis cualitativo de sus variables como lo son las estrategias y los procesos postventa puedan ser guiados por un análisis cuantitativo en el cual el desarrollo de KPIs le permita dar mayor profundidad a la investigación, con información más profunda y detallada, es por ello que Johnson y Onwuegbuzie (2004), indican que “la investigación mixta es un enfoque metodológico que combina tanto métodos cuantitativos como cualitativos en un solo estudio. Este enfoque permite a los investigadores abordar preguntas de investigación complejas y obtener una comprensión más profunda de los fenómenos estudiados” 33(7), 14-26.

Por otra parte, Creswell y Plano Clark (2011), indican que en la investigación mixta los investigadores pueden emplear encuestas, entrevistas, observaciones y análisis estadísticos, entre otros métodos, para obtener una perspectiva más completa y comprensiva del fenómeno en estudio. Esta combinación de enfoques permite que las fortalezas de cada método compensen las debilidades del otro, brindando un panorama más completo y equilibrado.

Así también Teddlie y Tashakkori (2009), indica que la investigación mixta ofrece diversas ventajas una de ellas es “la triangulación de los datos, es decir, la convergencia de múltiples fuentes de información, aumenta la validez y confiabilidad de los resultados. La investigación mixta también fomenta la flexibilidad en el proceso de investigación, permitiendo que los investigadores se adapten y ajusten sus enfoques según las necesidades del estudio y los hallazgos emergentes.

Técnica e Instrumentos

Para el primer objetivo se establecen métodos, técnicas e instrumentos con los cuales se busca establecer una ruta de formación para establecimiento del antecedente de la empresa y la resolución de su problemática, el levantamiento y obtención de información en conjunto con el trabajo de campo dentro de la empresa, para la determinación de la cronología de la empresa, ubicación geográfica, tamaño de la empresa, estructura organización y líneas de servicios ofertados. Jiménez, V. A., Borrero, Y. E. C., De la Cruz Lara, L. M., & Cadena, D. M. L. (2021).

Parte de las estrategias de análisis situacional es el uso de metodologías enfocadas en la estructura de la empresa, como lo son el análisis interno y externo mediante el Análisis FODA, Matriz EFI y EFE, Análisis de las 7P, Customer Journey, y el Estudio de Mercado, mediante el uso de técnicas como la observación, análisis de la competencia y análisis de datos, al igual que el desarrollo de encuestas de satisfacción, tabulación y análisis de datos. Bacilio, L., Galvan, G. y Huatuco, C. (2022).

El desarrollo de una propuesta de mejora dentro de la búsqueda de soluciones a las problemáticas corporativas parte del uso de metodologías, técnicas e instrumentos más complejos y medibles como se ve en la Tabla3, como lo es la aplicación de la Metodología ISMI, en las cuales se ponen en práctica técnicas para la creación de estrategias de diferenciación, KPIs, métricas de Satisfacción del Cliente, además de indicadores de procesos productivos y análisis de procesos y procedimientos.

Objetivo General

Realizar un estudio de mercado para conocer los niveles de satisfacción actual de los clientes activos dentro de todas sus líneas de servicio.

Objetivos Específicos

- Diseñar un modelo de encuesta que evidencie variables de satisfacción del cliente y nuevos servicios.
- Identificar la muestra de personas dentro de la base total de clientes activos en sus 3 líneas de servicio activo
- Analizar porcentualmente los resultados obtenidos acorde a las variables establecidas

Población y Muestra

Para la determinación de la población a estudio se tomó en cuenta la base determinada por Clientes bajo características Activos a la fecha de realización del análisis del sistema de control que maneja la empresa actualmente, por un conteo total de 5876 usuarios, dentro de la cobertura de sus zonas como los son Santo Domingo de los Tsáchilas, Esmeraldas y Quinindé, además de la característica bajo todas sus líneas de servicios tanto home, corporativos y por radio enlace. Tomado encuestas bajo una muestra de 362 usuarios de su base general, en un cálculo estadístico bajo un nivel de confianza del 95%, margen de error del 5%.

Diseño de la Investigación

Se estableció una encuesta estructurada para 362 personas, mediante envío de enlace vía WhatsApp, a través de la herramienta de difusión de mensajes masivos de la empresa Tvdatos, acorte a 7 variables de satisfacción de servicios como lo son: Trato al Cliente, Tiempo de Espera, Conocimiento, Comunicación, Servicios Adicionales, Producto y experiencia del Servicio, de manera que bajo opciones múltiples se identifique la ponderación de los clientes acorde a las variables, así mismo con la medición por sectores, dentro de una de las opciones para un posterior análisis sectorizado.

Planteamiento Hipotético

El objetivo del tema a tratar parte de preguntas guías para su resolución que podrían ser ¿Cómo las estrategias de fidelización inciden en la satisfacción del cliente?, ¿Cómo el mejoramiento de procesos postventa influye en la retención de clientes?, ¿Cómo influye en la ventaja competitiva de la empresa el uso de estrategias de fidelización?, ¿Cómo una herramienta tecnológica podría mejorar la experiencia del cliente?, ¿Cómo inciden los procesos postventa en la productividad de la empresa?, los mismo que permiten desarrollar con mayor estructura el cumplimiento de los resultados del proyecto de investigación.

Alcance de la Investigación

El presente estudio tiene como propósito el análisis de las estrategias de gestión postventa y su influencia en la fidelización en clientes de empresas de telecomunicaciones bajo el análisis de caso de la empresa Tvdatos, los cuales mediante la aplicación de una investigación mixta busca la obtención de información cualitativa y cuantitativa, con el fin de establecer las características que mantiene la empresa dentro de su organización interna y su problemática cuantitativa bajo el análisis del caso.

La investigación parte de la empresa Tvdatos dedicada a la venta de servicios de conexión de internet por fibra óptica y radio enlace, adicional a la estructuración interna como lo es su matriz FODA, análisis EFI y EFE, análisis de la competencia y análisis de Customer Journey, bases para el planteamiento del proceso y estructuración de la encuesta en el estudio de mercado, el cual determina los niveles de satisfacción de una muestra de clientes actuales y activos dentro de la empresa, cabe destacar que el alcance la investigación es netamente de la empresa Tvdatos, y el pequeño análisis de la competencia toma información expuesta de manera general dentro de las páginas de servicio de cada operadora

Capítulo I

Marco Teórico

1. 1. Evaluación de la Satisfacción del Cliente

La evaluación de la satisfacción del cliente es un proceso clave para comprender la percepción y opinión de los clientes sobre los productos o servicios ofrecidos por una empresa. Según Anderson, Fornell y Lehmann (1994), la satisfacción del cliente está estrechamente relacionada con la lealtad y la rentabilidad de la empresa. Mediante la recopilación y análisis de datos, se pueden identificar las áreas de mejora y tomar acciones para garantizar la satisfacción del cliente.

1.1.1. Encuestas y Retroalimentación Directa

Las encuestas y la retroalimentación directa son herramientas valiosas en la recopilación de información sobre la satisfacción del cliente. Autores como Smith, Johnson y Thompson (2020) destacan que las encuestas permiten obtener datos cuantitativos y cualitativos sobre la percepción y experiencia del cliente, mientras que la retroalimentación directa, como las entrevistas o los focus groups, brinda información detallada y enriquecedora. Estas estrategias son fundamentales para comprender las necesidades y expectativas del cliente, identificar áreas de mejora y desarrollar acciones efectivas para aumentar la satisfacción.

1.1.2. Factores que Influyen en la Satisfacción del Cliente

Diversos factores tienen un impacto significativo en la satisfacción del cliente, como señalan Johnson y Brown (2019) los cuales incluyen la calidad del producto o servicio, la comunicación efectiva, la empatía del personal de atención al cliente, la puntualidad en la entrega, la personalización de la experiencia y la relación entre el valor percibido y el precio. La

comprensión de estos factores es crucial para diseñar estrategias que aborden las preocupaciones y necesidades del cliente, con el objetivo de aumentar su nivel de satisfacción.

1.1.3. Estrategias de Mejora de la Satisfacción

Las estrategias para mejorar la satisfacción del cliente se enfocan en acciones específicas destinadas a incrementar su nivel de satisfacción. Según Anderson y Davis (2021), estas estrategias pueden abarcar la mejora continua de los procesos internos, la capacitación del personal en habilidades de atención al cliente, la personalización de los productos o servicios según las preferencias del cliente, y la implementación de sistemas de retroalimentación para monitorear y responder de manera oportuna a las necesidades del cliente. Estas acciones contribuyen a mejorar la experiencia del cliente y fortalecer su relación con la empresa.

1.2 Calidad de Servicio

La calidad de servicio es un factor determinante en la satisfacción del cliente y en la lealtad hacia una empresa. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), la calidad de servicio se refiere a la percepción del cliente sobre la excelencia en el cumplimiento de sus expectativas. La implementación de estándares de calidad y la mejora continua en los procesos son fundamentales para brindar un servicio de alta calidad y cumplir con las expectativas de los clientes.

1.2.1 Estándares de Calidad

Los estándares de calidad representan criterios y normas utilizados como referencia para evaluar la calidad de los productos o servicios ofrecidos por una empresa. Crosby (2018) sostiene que establecer estándares de calidad claros y medibles es fundamental para garantizar la satisfacción del cliente. Estos estándares pueden incluir requisitos técnicos, características específicas del producto, tiempos de entrega, nivel de servicio al cliente, entre otros aspectos

relevantes. El cumplimiento de los estándares de calidad contribuye a establecer la confianza del cliente y a mantener su satisfacción a largo plazo.

1.2.2 Indicadores de Rendimiento

Los indicadores de rendimiento son medidas objetivas utilizadas para evaluar el desempeño de una empresa en relación con sus objetivos y metas. Kaplan y Norton (2019) explican que estos indicadores pueden abarcar aspectos como la calidad del producto, el tiempo de respuesta, la eficiencia en la entrega, la satisfacción del cliente y el retorno de la inversión. Los indicadores de rendimiento permiten monitorear y evaluar el desempeño de la empresa, identificar áreas de mejora y tomar decisiones informadas para optimizar la satisfacción del cliente.

1.2.3 Control de Calidad

Es un proceso esencial para asegurar el cumplimiento de los estándares y requisitos establecidos en los productos o servicios. Jansen y Thompson (2021) resaltan que implica la implementación de medidas y procedimientos para monitorear y evaluar la calidad en todas las etapas del proceso. Estas acciones incluyen inspecciones, pruebas y análisis para detectar y corregir posibles defectos. El control de calidad garantiza la satisfacción del cliente al ofrecer productos o servicios consistentes y confiables.

1.3 Experiencia del Cliente

La experiencia del cliente se ha convertido en un aspecto fundamental en la gestión de empresas orientadas al servicio. Según Pine y Gilmore (1998), la experiencia del cliente va más allá de la simple transacción comercial y se enfoca en crear momentos memorables y emociones positivas en cada interacción. Mediante la personalización, la innovación y la atención al detalle, las empresas pueden generar experiencias únicas que fomenten la fidelidad del cliente.

1.3.1 Diseño de la Experiencia del Cliente

El diseño de la experiencia del cliente se refiere a la creación de momentos significativos y memorables en cada interacción con la empresa. Meyer y Schwager (2007) destacan la importancia de comprender los momentos clave del recorrido del cliente y diseñar experiencias que superen las expectativas. El diseño de la experiencia del cliente implica la creación de ambientes agradables, la personalización de los servicios y la anticipación de las necesidades del cliente.

1.3.2 Momentos Clave de la Experiencia

Son los puntos críticos en el recorrido del cliente donde se producen interacciones o eventos significativos. Lemon y Verhoef (2016) indican que estos momentos, ya sean positivos o negativos, tienen un impacto significativo en la satisfacción y lealtad del cliente. Identificar y gestionar estos momentos clave permite a las empresas enfocar sus esfuerzos en los aspectos que realmente importan para el cliente, maximizando así la calidad de la experiencia y su impacto en la satisfacción del cliente.

1.3.3 Mapeo de la Experiencia del Cliente

Es una técnica utilizada para comprender y visualizar el recorrido que realiza un cliente en su interacción con una organización. Pine y Gilmore (1998) destacan que permite identificar los puntos de contacto, emociones y expectativas del cliente en cada etapa. Facilita la identificación de oportunidades de mejora y la implementación de estrategias para ofrecer experiencias más satisfactorias y memorables.

1.3.4 Personalización de la Experiencia

Se refiere a la adaptación de los productos, servicios o interacciones de una organización para satisfacer las necesidades individuales de cada cliente. Pine y Gilmore (1999) destacan que implica la entrega de soluciones y tratos personalizados, considerando las preferencias, historial de compras y características específicas de cada cliente. Permite establecer relaciones sólidas y duraderas, generando lealtad y diferenciación en el mercado.

1.4 Relación Cliente-Empresa

La construcción de una relación sólida y duradera entre la empresa y sus clientes es esencial para la fidelización y el éxito a largo plazo. Morgan y Hunt (1994) proponen la teoría del compromiso-confianza en el marketing relacional, donde la confianza mutua y el compromiso mutuo son la base de una relación sólida. Establecer canales de comunicación efectivos, brindar un trato personalizado y cumplir consistentemente con las expectativas del cliente son elementos clave para fortalecer la relación cliente-empresa.

1.4.1 Comunicación Efectiva

Es fundamental para establecer una conexión clara y significativa entre la empresa y el cliente. Brown y Miller (2020) destacan que implica transmitir información de manera clara, concisa y comprensible, adaptándose al estilo y preferencias del cliente. Además, implica escuchar activamente las necesidades y preocupaciones del cliente, responder de manera oportuna y brindar soluciones satisfactorias. Una comunicación efectiva fortalece la relación con el cliente y contribuye a su satisfacción.

1.4.2 Construcción de Confianza

Es crucial para mantener una relación duradera y satisfactoria con el cliente. Morgan y Hunt (2019) señalan que se basa en la credibilidad, integridad y capacidad de la empresa para cumplir sus promesas. Establecer prácticas transparentes, brindar un servicio confiable y manejar de manera efectiva los problemas son acciones que fomentan la confianza del cliente. La construcción de confianza es esencial para generar lealtad y promover la satisfacción a largo plazo.

1.4.3 Gestión de Expectativas

Se refiere a la capacidad de la empresa para establecer y manejar adecuadamente las expectativas de los clientes en relación con sus productos o servicios. Zeithaml, Parasuraman y Berry (2018) enfatizan que implica proporcionar información clara y precisa sobre lo que los clientes pueden esperar en términos de características del producto y calidad del servicio. Además, implica superar esas expectativas a través de un desempeño superior. Una gestión efectiva de las expectativas establece una base sólida para la satisfacción del cliente y fortalece la relación a largo plazo.

1.4.4 Personalización de la Relación

Se refiere a adaptar la interacción entre la empresa y el cliente según las necesidades individuales de este último. Kumar y Reinartz (2018) sostienen que implica comprender y responder a las preferencias y características únicas de cada cliente. Esto se logra mediante la recopilación de datos relevantes, como historial de compras y preferencias personales, y utilizando esta información para ofrecer recomendaciones, ofertas y experiencias personalizadas. La personalización de la relación fortalece la conexión emocional con el cliente, mejorando la satisfacción y lealtad.

1.5 Valor Percibido

El valor percibido por el cliente es un factor determinante en la elección de un producto o servicio. Según Zeithaml (1988), el valor percibido se refiere a la relación entre los beneficios recibidos y los sacrificios realizados por el cliente. La creación de valor consiste en ofrecer beneficios superiores a un precio justo. Mediante la identificación de los atributos valorados por los clientes y la comunicación efectiva de dichos atributos, las empresas pueden influir en la percepción de valor de sus clientes.

1.5.1 Propuesta de Valor

Se refiere a la oferta única y diferenciada que una empresa presenta a sus clientes. Osterwalder y Pigneur (2010) destacan que la propuesta de valor debe comunicar claramente los beneficios y el valor que la empresa proporciona a sus clientes, mostrando cómo resuelve sus necesidades y problemas de manera más efectiva que la competencia. Una propuesta de valor sólida y convincente permite a la empresa diferenciarse en el mercado y captar la atención y preferencia de los clientes.

1.5.2 Percepción de Beneficios

Se refiere a la forma en que los clientes perciben los beneficios o valor que obtienen al adquirir y utilizar un producto o servicio. Kotler y Keller (2016) señalan que la percepción de beneficios es subjetiva y está influenciada por las necesidades individuales, expectativas y experiencias previas del cliente. La empresa debe comunicar claramente los beneficios y resaltar cómo el producto o servicio satisface las necesidades y deseos del cliente de manera superior. Una percepción positiva de los beneficios contribuye a la satisfacción del cliente y al éxito de la empresa.

1.5.3 Estrategias de Diferenciación

Se refieren a las acciones y enfoques que una empresa adopta para destacarse de la competencia y crear una ventaja competitiva. Porter (2008) argumenta que la diferenciación puede lograrse a través de características únicas del producto, calidad superior, servicio excepcional, innovación o experiencia diferenciada del cliente. Estas estrategias buscan crear una percepción única y valiosa en la mente de los clientes, que los distinga de otras opciones en el mercado. La diferenciación efectiva permite a la empresa captar la atención y preferencia de los clientes, generando ventajas competitivas sostenibles.

1.5.4 Análisis Costo-Beneficio

Es una herramienta para evaluar y comparar los costos y beneficios de un proyecto, programa o decisión. Boardman, Greenberg y Vining (2018) destacan que implica cuantificar los costos y beneficios en términos monetarios y realizar una evaluación rigurosa. Ayuda a tomar decisiones informadas y maximizar el valor en relación con los

1.6 Retención de Clientes

La retención de clientes es fundamental para mantener un negocio rentable a largo plazo. Según Reichheld (1996), la lealtad del cliente y la retención están estrechamente relacionadas. Para lograr la retención de clientes, es necesario brindar un excelente servicio, establecer programas de fidelización y desarrollar estrategias para generar relaciones duraderas con los clientes. La retención de clientes también implica la gestión de quejas y la resolución efectiva de problemas para mantener la satisfacción del cliente.

1.6.1 Programas de Fidelización

Son estrategias implementadas por las empresas para fortalecer la relación con sus clientes existentes y fomentar la repetición de compras. Reichheld y Sasser (1990) señalan que buscan recompensar y reconocer la lealtad del cliente a través de incentivos, descuentos y beneficios exclusivos. Su objetivo es aumentar la retención de clientes, promover compras recurrentes y generar recomendaciones positivas, contribuyendo al crecimiento y rentabilidad a largo plazo.

1.6.2 Atención al Cliente Postventa

Se refiere a las acciones y procesos que la empresa lleva a cabo para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes después de una compra. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) enfatizan que implica brindar soporte, resolver problemas y garantizar la satisfacción continua del cliente. Es crucial para generar confianza, fomentar la fidelidad y promover la recomendación positiva del cliente.

1.6.3 Gestión de la Experiencia del Cliente

Se refiere a la estrategia y acciones implementadas por la empresa para influir y diseñar la experiencia que los clientes tienen al interactuar con la organización. Meyer y Schwager (2007) sostienen que implica comprender y abordar todos los puntos de contacto del cliente con la empresa, con el objetivo de crear experiencias positivas y memorables. Incluye aspectos como la calidad del servicio, la interacción con los empleados y el diseño del entorno físico o digital, generando satisfacción, lealtad y recomendación del cliente.

1.6.4 Análisis de la Tasa de Abandono

Se refiere a la evaluación de la proporción de clientes que dejan de utilizar los productos o servicios de una empresa en un período determinado. Rust y Zahorik (1993) señalan que implica

monitorear y medir la tasa de abandono para comprender las razones detrás de la pérdida de clientes y tomar medidas correctivas. Permite identificar áreas de mejora, implementar estrategias de retención y mantener una base de clientes sólida y leal.

1.7 Medición de la Fidelización

La medición de la fidelización del cliente es fundamental para evaluar el éxito de las estrategias postventa. Sweeney y Soutar (2001) proponen la utilización de escalas de medición de la fidelidad del cliente que permiten evaluar la intención de recompra, la disposición a pagar un precio premium y la disposición a realizar recomendaciones positivas. Estas mediciones proporcionan información valiosa para evaluar el impacto de las estrategias postventa y realizar mejoras continuas.

1.7.1 Indicadores de Fidelización

Son métricas utilizadas para evaluar la lealtad y retención de los clientes hacia una empresa o marca. Reichheld (1996) propone indicadores como la tasa de retención, la frecuencia de compra y el valor de vida del cliente. Estos indicadores permiten identificar el compromiso de los clientes y fortalecer las relaciones a largo plazo.

1.7.2. Encuestas de Satisfacción

Son herramientas de investigación para obtener información sobre la percepción y satisfacción de los clientes respecto a productos, servicios o experiencias. Churchill (1979) destaca que son efectivas para evaluar la calidad del servicio y la experiencia del cliente. Incluyen preguntas sobre satisfacción general, calidad percibida, resolución de problemas y recomendaciones.

1.7.3. Net Promoter Score (NPS)

Es una métrica desarrollada por Reichheld (2003) para medir la disposición de los clientes a recomendar una empresa o marca. Se basa en una pregunta: "¿Qué tan probable es que recomendaría nuestra empresa/producto/servicio?". Los clientes se clasifican en promotores, pasivos y detractores. El NPS se calcula restando el porcentaje de detractores del porcentaje de promotores, brindando una medida simplificada pero significativa de la lealtad y el boca a boca positivo.

1.7.4. Análisis de Datos de Clientes

Es el proceso de examinar y evaluar los datos recopilados de los clientes para obtener información para la toma de decisiones. Berry y Linoff (2004) destacan que permite identificar patrones, tendencias y comportamientos, facilitando la segmentación de la base de clientes, la personalización y la predicción de futuros comportamientos. Con técnicas como la minería de datos y el aprendizaje automático, las organizaciones pueden mejorar la satisfacción, retención y rentabilidad.

1.8 Tecnología y Telecomunicaciones

El avance de la tecnología ha tenido un impacto significativo en la industria de las telecomunicaciones. La incorporación de tecnologías como la inteligencia artificial, el big data y la conectividad móvil ha transformado la forma en que las empresas de telecomunicaciones interactúan con sus clientes. Según Verhoef et al. (2009), la adopción de tecnología permite mejorar la personalización, la eficiencia operativa y la experiencia del cliente, lo cual influye en la fidelización de los clientes en este sector.

1.8.1 Transformación Digital

Es un proceso de cambio en las organizaciones que implica la incorporación y utilización estratégica de tecnologías digitales para mejorar la eficiencia, productividad y experiencia del cliente. Westerman, Bonnet y McAfee (2014) resaltan que no se trata solo de implementar nuevas tecnologías, sino también de adaptar cultura, procesos y capacidades de la organización. Es un enfoque integral que busca aprovechar el poder de la tecnología para lograr una ventaja competitiva sostenible.

1.8.2. Automatización de Procesos

Se refiere a la aplicación de tecnología para realizar tareas de forma automatizada, sin intervención humana directa. Davenport (2005) destaca que mejora la eficiencia, consistencia y precisión de las operaciones. El uso de software, robots y sistemas inteligentes agiliza tareas repetitivas, liberando tiempo y recursos para actividades de mayor valor.

1.8.3. Aplicaciones Móviles

Son programas diseñados para dispositivos móviles como teléfonos inteligentes y tabletas. Laursen y Thorlund (2016) resaltan que permiten interactuar directamente con los clientes, ofrecer servicios personalizados y aumentar la conveniencia y accesibilidad. Pueden incluir compras en línea, servicios bancarios, seguimiento de salud, entretenimiento y comunicación, y su adopción ha crecido con la penetración de dispositivos móviles.

1.9 Mejores Prácticas

Las mejores prácticas en la gestión postventa se refieren a las estrategias y tácticas que han demostrado ser efectivas en la retención y fidelización de clientes. Según Peppers y Rogers (2011), las mejores prácticas incluyen la implementación de programas de lealtad, el seguimiento

proactivo de los clientes, la personalización de las ofertas y el uso de tecnología para mejorar la experiencia del cliente. El conocimiento y la adopción de las mejores prácticas son clave para el éxito en la gestión postventa.

1.9.1 Benchmarking

Es un proceso de comparación y aprendizaje que identifica las mejores prácticas y estándares de desempeño de otras organizaciones, tanto dentro como fuera de la industria. Camp (1989) destaca que proporciona información para identificar oportunidades de mejora, establecer metas de desempeño e impulsar la innovación. Analizar las fortalezas y debilidades de organizaciones exitosas permite identificar áreas de mejora y adoptar prácticas probadas.

1.9.2. Estándares de Calidad

Son criterios y requisitos establecidos para evaluar y garantizar la excelencia y conformidad en productos, servicios o procesos. Juran y Gryna (1988) señalan que proporcionan una referencia objetiva para medir el desempeño y la satisfacción del cliente, e identificar oportunidades de mejora. Pueden basarse en normas internacionales, regulaciones gubernamentales, mejores prácticas de la industria o requisitos específicos de la organización.

1.9.3. Mejora Continua

Es un enfoque sistemático para identificar oportunidades de mejora y realizar cambios incrementales en los procesos, productos y servicios de una organización. Deming (1986) destaca que implica el compromiso de todos los miembros de la organización en la búsqueda constante de la excelencia y la satisfacción del cliente. A través de la retroalimentación, análisis de datos y acciones correctivas, las organizaciones mejoran continuamente su desempeño y se adaptan a los cambios del entorno.

1.10 Indicadores de Rendimiento

Los indicadores de rendimiento son herramientas de medición utilizadas para evaluar el desempeño de las estrategias postventa. Según Fornell, Johnson, Anderson, Cha y Bryant (1996), los indicadores de rendimiento pueden incluir la satisfacción del cliente, la lealtad del cliente, el tiempo de respuesta a las consultas y reclamos, y la rentabilidad de los clientes. Estos indicadores proporcionan información objetiva para evaluar la efectividad de las estrategias postventa y realizar ajustes cuando sea necesario.

1.10.1. KPIs (Key Performance Indicators)

Son medidas cuantitativas utilizadas para evaluar el progreso y logro de los objetivos organizacionales. Parmenter (2015) resalta que los KPIs son herramientas efectivas para medir y monitorear el desempeño en áreas críticas. Pueden estar relacionados con aspectos financieros, operativos, satisfacción del cliente o eficiencia. Al establecer y rastrear los KPIs adecuados, las organizaciones toman decisiones informadas y orientan sus esfuerzos hacia el logro de resultados estratégicos.

1.10.2. Métricas de Satisfacción del Cliente

Son medidas utilizadas para evaluar el grado de satisfacción y lealtad de los clientes hacia una organización, producto o servicio. Reichheld (2003) destaca que proporcionan información valiosa sobre la percepción y las experiencias de los clientes. Estas métricas permiten identificar áreas de mejora, detectar problemas y establecer estrategias para fortalecer las relaciones con los clientes.

1.10.3. Tasas de Retención y Abandono

Son indicadores utilizados para medir la lealtad y retención de los clientes en una organización. Fornell y Wernerfelt (1987) resaltan que el análisis de estas tasas permite comprender la eficacia de las estrategias de retención y el impacto de la satisfacción del cliente en la fidelidad a largo plazo. Se calculan comparando el número de clientes que permanecen con la organización en un período determinado con aquellos que deciden abandonarla. Mediante el seguimiento y gestión de estas tasas, las organizaciones implementan acciones para retener a sus clientes y reducir la tasa de abandono.

1.11 Control de Calidad

El control de calidad en el servicio es esencial para garantizar la consistencia y la excelencia en la experiencia del cliente. Grönroos (2007) destaca la importancia de establecer estándares de calidad, capacitar al personal en la prestación de un servicio de calidad y realizar un seguimiento continuo para identificar áreas de mejora. El control de calidad contribuye a generar confianza y satisfacción en los clientes, lo que a su vez influye en la fidelización.

1.11.1. Planificación y Ejecución de Controles de Calidad

Se refiere a los procesos y actividades diseñados para garantizar que los productos o servicios cumplan con los estándares de calidad establecidos. Oakland (2003) destaca que implica la identificación de requisitos de calidad, selección de técnicas y herramientas adecuadas, y definición de procedimientos de control. La ejecución de los controles de calidad implica la implementación de inspecciones, pruebas y verificaciones para garantizar la conformidad con los criterios establecidos. Mediante una planificación y ejecución efectivas de los controles de calidad, las organizaciones aseguran la satisfacción del cliente y la conformidad con los estándares de calidad.

1.11.2. Análisis de Desviaciones y Corrección de Errores

Son procesos fundamentales en la gestión de calidad de una organización. Juran y Gryna (1993) resaltan que implica la comparación de los resultados reales con los esperados, identificando discrepancias y áreas de mejora. La corrección de errores se refiere a la implementación de acciones correctivas para eliminar las causas y prevenir su recurrencia. Mediante este análisis y corrección, las organizaciones mejoran su eficiencia, reducen costos y aseguran la calidad de sus productos o servicios.

Capítulo II

Diagnóstico Situacional Actual de la Empresa

2.1. Definir la Situación Actual de la Empresa

2.1.1. Cronología de la Empresa

Tvdatos, nace en el año 2018 a raíz de una empresa de servicios de redes eléctricas y cámaras de vigilancia, parte de la empresa QUVITEC, con su propietario el Sr. Jhonathan Quevedo Viteri, quien crea Tvdatos bajo su RUC como persona natural en un segundo establecimiento de servicio, desde un comienzo el brindar servicio sin tanto trámite burocrático y con un buen servicio al usuario fue el objetivo, con el financiamiento de instituciones bancarias inicio sus operaciones, además de mantener como estrategia introducirse en las zonas más apartadas de la ciudad y comenzar a captar sus primeros clientes, entre amigos y conocidos, además de asesorías externas en la parte contable, se mantuvo a flote sus dos primeros años.

Posteriormente ya incorpora personal en nómina interna para manejo de clientes, ya que solo contaba con personal técnico para el trabajo netamente de campo, a finales del año 2020 mantiene una reestructuración de la razón social de la empresa, por la que cede su nombre a su nueva sociedad, como Tvdatos Sociedad Civil Comercial. RUC:2390056756001, la cual comienza sus funciones bajo sus 2 socios Sr. Daniel Sánchez y Sr. Alexander Betancur, partidarios del 10% de la empresa en partes iguales, así mismo el incremento del uso de nombre comercial para las empresas aliadas en la provincia de Manabí, y posteriormente la introducción de servicio con nuevos socios en la provincia de Esmeraldas, cantón Quinindé, en donde inician la cobertura con el servicio de internet por radio enlace.

En actualidad Tvdatos SCC, mantiene cobertura en toda la provincia de Santo Domingo, incluido el cantón La Concordia, sectores como Alluriquín, Tandapi, Luz de América, El Esfuerzo,

así como Quinindé y Viche son parte de los sectores que han crecido hasta el año 2023, se proyecta su crecimiento a más sectores de la provincia Tsáchilas, además de la construcción de redes en camino a El Carmen y a San Jacinto del búa, con cerca de más de 7000 mil clientes, Tvdatos se mantiene a la vanguardia de la innovación tecnología, con nuevos servicios y nuevos sistemas de mejora continua con sus clientes, sin perder su esencia.

2.1.2. Ubicación Geográfica

La oficina de atención matriz de la empresa Tvdatos se encuentra ubicado en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, cantón Santo Domingo, dentro de la Urbanización Coromoto, calle Rio Yamboya y Santiago, en el casco urbano céntrico de la ciudad. Ver Figura 4.

Figura 4

Mapa de ubicación GPS Oficina Matriz Tvdatos SCC Santo Domingo de los Tsáchilas



Nota. En la imagen satelital se puede observar la ubicación de las instalaciones de la oficina matriz en la Ciudad de Santo Domingo.

2.1.3. Misión

Somos una empresa dedicada a la prestación de servicios de internet, nuestro objetivo es brindar una atención de calidad a nuestros usuarios, contamos con profesionales altamente capacitados en las diversas áreas de innovación tecnológica. Situados en las provincias de Santo Domingo de los Tsáchilas, Esmeraldas y Manabí, entregamos siempre un servicio de calidad, calidez y precios altamente competitivos con el mercado, basados siempre en nuestros pilares como lo son calidad, servicio, innovación y compromiso con nuestros clientes.

2.1.4. Visión

Liderar la innovación tecnológica de conexión de redes de internet en la región, aplicando políticas de beneficio sostenible y desarrollando procesos de mejora de experiencia del cliente.

2.1.5. Valores Corporativos

Compromiso

Mejora continua e innovación en los procesos internos que permitan, mejorar en todo sentido la experiencia del cliente.

Calidad

Perfeccionamiento en innovación de productos y tecnologías que lleven un paso al frente con la calidad de servicio.

Conciencia Empresarial

Fomentar las relaciones internas y externas, creando la participación en equipo y el trabajo conjunto por llegar al cliente con una atención de calidad y calidez.

Espíritu de Servicio

Entregar a los clientes soluciones optimas y accesibles para cubrir cualquier necesidad, motivando acciones empáticas y consientes.

2.1.6. Tamaño de la Empresa

Los datos actualmente se encuentra en el momento de crecimiento de una organización de tamaño pequeña con una nómina alrededor de 30-40 colaboradores y activos de más de 100.000 USD, adicional a esto aún se encuentra generando estrategias de crecimiento, como construcción de redes para ampliar coberturas en la provincia en la que inicio, manejando también estrategias de negociación para menorar costos, incrementar número de vendedores para aumentar número de clientes, aplicación de mejora en sistemas y softwares que permite mejorar la productividad de la empresa, adicional a la incursión de nuevas tecnologías y servicios complementarios al producto principal, conjuntamente a la expansión de cartera de servicios principales

Las acciones necesarias para consolidar los procesos que impulsan el crecimiento y lograr la parte de madurez de la empresa, parte de la aplicación de procesos organizados, cumplimientos de reglamentos de manejo organizacional, estrategias mejor estructuradas y definición de un plan a seguir, mantener la dirección estratégica en acciones ya no de impulso sino más bien aplicar planes de desarrollo interno, capacidades de servicio, ampliación de coberturas nacionales, de manera que lo que se consiguió en el crecimiento pueda consolidarse con el actuar de la empresa y no caiga en retroceso a los logros que ya se obtuvieron.

2.1.7. Estructura Organizacional

Figura 5

Imagen Corporativa personal 2023, diversas áreas



Nota. Imagen corporativa 2023 personal Tvdatos

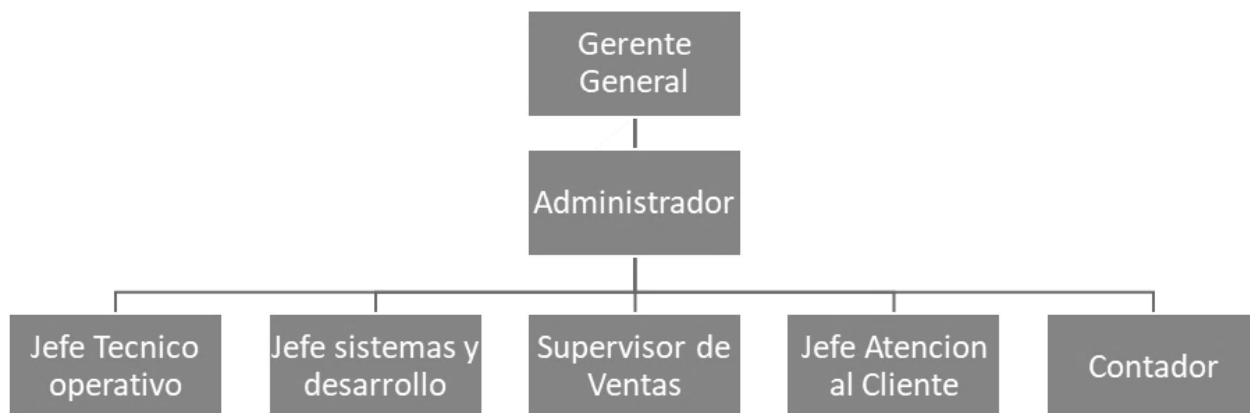
Actualmente la estructura organizacional de Tvdatos SCC parte de sus 3 socios, principalmente del socio mayoritario y Gerente General, seguido por el administrador principal de las sucursales. A partir de las 2 jefaturas mayores, se parte a la departamentalización de las actividades de la empresa, identificando la Jefatura Técnica Operativa a cargo de todo el personal técnico, organización de cuadrillas de trabajo y actividades de campo como lo son los soportes y visitas técnicas, así como las instalaciones de servicio, adicional al grupo de construcción de redes y ampliación de coberturas.

Por otra parte, la Jefatura de Sistemas y Desarrollo de nuevas tecnologías en el que parte toda la ingeniería interna del servicio, estructuración de nodos de servicios por puntos y coberturas,

además de los soportes remotos, mantenimiento y asistencia ágil de resolución al usuario. Además del área administrativa que contempla las áreas activas de la empresa, como lo son la Jefatura comercial/Ventas y Jefatura de Atención al Cliente a cargo de las ventas, nuevos productos, facturación, cobranza y atención directa a conflictos con los usuarios y demás procesos en los cuales también forma parte la acción de la Jefatura Contable quien maneja las regulaciones y estructuración legal y reglamentaria de la empresa. Ver Figura 6.

Figura 6

Organigrama Tvdatos SCC 2023



Nota. Organigrama funcional principales jefaturas 2023.

2.1.8. Líneas de Servicios y Productos Ofertados

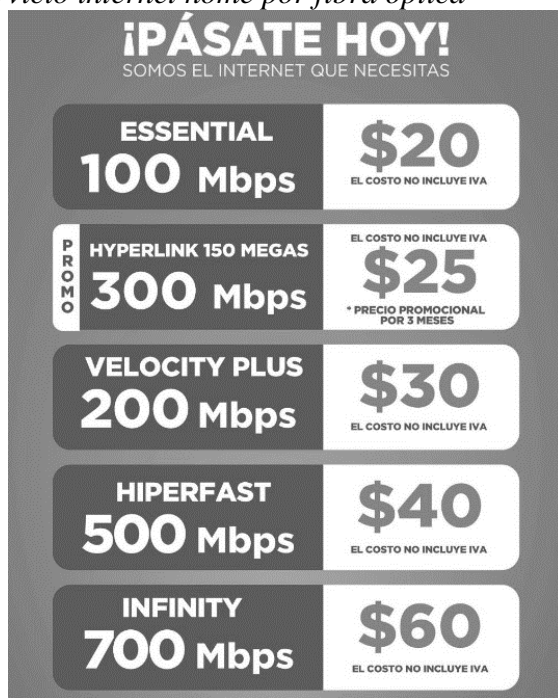
Tvdatos que es una empresa de internet home por fibra óptica en la provincia de Santo Domingo y sectores aledaños, en la actualidad cuenta con una base de más de 5000 clientes, sin embargo no solo vende internet, Tvdatos mantiene una línea de servicios de internet para empresas, con características específicas denominados como servicios corporativos en las que brinda otro tipo de conexiones de internet, a otros precios y con otro tipo de servicio técnico debido a que este es más personalizado puesto que son redes para empresas más extensas.

Así también servicios de radio enlace con lo que busca generar cobertura a clientes en zonas rurales de la provincia, en fincas y lugares en los que muchas empresas aun no llegan, estas y más son parte de las estrategias de variedad y cobertura que se busca dar, actualmente también se brinda el servicio de conexión de cámaras de seguridad en conjunto con el plan de servicio de internet home con lo cual buscan llegar al cliente con la idea de no solo tener internet, sino también seguridad para sus hogares.

Dentro del servicio de fibra óptica actualmente se ofertan 5 planes promocionales, ver Figura 7 en los cuales, desde un plan básico competitivo en precio y cantidad con la competencia local, adicional estos servicios cuentan con diversas promociones como lo son, mensualidades gratis, doble de megas, incrementos, servicios complementarios como instalación de cámaras de seguridad. Ver Figura 7.

Figura 7

Infografía de planes de servicio internet home por fibra óptica



Nota. Volante promocional de planes disponibles y promociones, mes Julio.

Por otro lado, uno de los servicios que también se encuentran dentro de la conexión por fibra óptica es el servicio corporativo como se muestra en la Figura 8, sin embargo, los planes son diferentes en cuanto a precios y megas, pues la principal característica de estos planes de servicio, es la conexión 1:1, el uso de una IP pública y un proceso diferente que parte de una asesoría para conexiones más complejas en empresas como sistemas contables, informáticos y de seguridad que requieren este tipo de servicios. Ver Figura 8.

Figura 8

Infografía de planes de servicio corporativo por fibra óptica para empresas.



Nota. Volante promocional de planes disponibles y promociones, mes Julio.

Adicional a los servicios por fibra óptica, también se oferta servicios por radio enlace, el cual parte de una conexión inalámbrica mediante antenas y torres de señal en zonas rurales, estos planes ofertados dentro de este servicio con de menor cantidad de megas y costos similares como

se visualiza en la Figura 9, adicional a costos más altos en la instalación debido a los equipos que se utilizan y la inversión que requiere la conexión del servicio, adicional al soporte técnico ya que este puede elevarse por la dificultad de acceso a la zona y los daños por tormentas eléctricas y rayos. Ver Figura 9.

Figura 9

Infografía de planes de servicio home, conexión radio enlace, zonas rurales



Nota. Volante promocional de planes disponibles y promociones, mes Julio.

Capítulo III

Análisis del Entorno Interno y Externo de la Empresa Tvdatos

3.1 FODA

Dentro del análisis del entorno interno y externo de la empresa Tvdatos, se inicia desde el planteamiento de las variables internas y externas identificadas como los son las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de manera que puedan generar la matriz FODA para su análisis y creación de estrategias que solventen varias de sus necesidades.

3.1.1. Fortalezas

- ✓ Tiempo de atención rápida al cliente y en horarios extendidos
- ✓ Sistema de manejo de cartera de clientes y cobranzas.
- ✓ Uso permanente de marketing digital y manejo de redes sociales
- ✓ Capacidad de crecimiento constante de nuevos puntos y amplia cobertura local.
- ✓ Planificación trimestral de promociones, descuentos y ofertas para nuevos clientes.

3.1.2. Oportunidades

- ✓ Desarrollo de nuevos sistemas contables y sistemas bancarios para recaudación de pagos
- ✓ Aumento del comercio electrónico a nivel mundial
- ✓ Mercado objetivo amplio y de fuerte crecimiento
- ✓ Fácil introducción de nuevas tecnologías
- ✓ Desarrollo de CRM y ERPs para agilizar procesos en pro de los usuarios

3.1.3. Debilidades

- ✓ Carencia de manual de procesos internos
- ✓ Limitado control en seguridad de bodega y encargado de material

- ✓ Mala ubicación y distribución del espacio del establecimiento
- ✓ Insuficiencia en el manejo de presupuesto para compras y abastecimiento de bodega
- ✓ Escases de programas de capacitaciones y desarrollo de áreas

3.1.4. Amenazas

- ✓ Eliminación de penalidades en cobros por terminación anticipada de contrato
- ✓ Robos de fibra, daños y fuerte competencia.
- ✓ Las condiciones ambientales afectan las herramientas y materiales, generando una disminución del tiempo de vida útil.
- ✓ Incremento de normativas, resoluciones y procesos burocráticos por el MT, IESS y ARCOTEL
- ✓ Demora de transporte para importación de material por temas de pandemia.

El uso de la estrategia de análisis de la Matriz FODA como se visualiza en la Tabla 4, la aplicación de esta matriz permite la combinación de Fortalezas y Oportunidades (FO) las cuales permiten crear estrategias usando las fortalezas para minimizar las oportunidades, la combinación Debilidades y Amenazas (DO) que forma estrategias para minimizar las debilidades aprovechando las oportunidades, así también el cuadrante Fortalezas y Amenazas (FA), en la que las estrategias utilizan las fortalezas para minimizar las amenazas, finalmente el cuadrante Debilidades y Amenazas (DA), que formula estrategias para minimizar las debilidades evitando las amenazas.

Tabla 1

Matriz análisis FODA.

		<p>Nº OPORTUNIDADES</p> <p>1 Desarrollo de nuevos sistemas contables y sistemas bancarios para recaudación de pagos</p> <p>2 Aumento del comercio electrónico a nivel mundial</p> <p>3 Mercado objetivo amplio y de fuerte crecimiento</p> <p>4 Fácil introducción de nuevas tecnologías</p> <p>5 Desarrollo de CRM y ERPs para agilizar procesos en pro de los usuarios</p>	<p>Nº AMENAZAS</p> <p>1 Eliminación de penalidades en cobros por terminación anticipada de contrato</p> <p>2 Robos de fibra, daños y fuerte competencia. Las condiciones ambientales afectan las herramientas y materiales, generando una disminución del tiempo de vida útil.</p> <p>3 Incremento de normativas, resoluciones y procesos burocráticos por el MT, IESS y ARCOTEL</p> <p>4 Demora de transporte para importación de material por temas de pandemia.</p>
		<p>Nº FORTALEZAS</p> <p>1 Tiempo de atención rápida al cliente y en horarios extendidos</p> <p>2 Sistema de manejo de cartera de clientes y cobranzas.</p> <p>3 Uso permanente de marketing digital y manejo de redes sociales</p> <p>4 Capacidad de crecimiento constante de nuevos puntos y amplia cobertura local.</p> <p>5 Planificación trimestral de promociones, descuentos y ofertas para nuevos clientes.</p>	<p>O-F (Maxi-Maxi) Explotar</p> <p>E1- Aplicación de sistemas RPE para registro y control de usuarios. (O2,O5,F1,F2)</p> <p>E2- Desarrollo y actualización de cartera de servicios. (O3,F4)</p> <p>E3- Realización de un plan de marketing enfocado en los servicios, nuevas tecnologías y la actual digitalización de comercio electrónico. (O4, O5,F3,F5)</p>
<p>Nº DEBILIDADES</p> <p>1 Carencia de manual de procesos internos</p> <p>2 Limitado control en seguridad de bodega y encargado de material</p> <p>3 Mala ubicación y distribución del espacio del establecimiento</p> <p>4 Insuficiencia en el manejo de presupuesto para compras y abastecimiento de bodega</p> <p>5 Escases de programas de capacitaciones y desarrollo de áreas</p>	<p>O-D (Maxi-Mini) Confrontar</p> <p>E4- Introducción de sistema de control de bodega con codificación por material. (O2, O3, O4,O5,D2,D3,D4)</p> <p>E5- Desarrollo de manual de procesos y cargos por competencias. (D1,O4)</p> <p>E6- Plan de capacitaciones de personal por áreas de trabajo (D1,D5,O5,O4)</p>	<p>A-D (Mini-Mini) Evitar</p> <p>E10- Reubicación de local comercial de la empresa a un espacio más amplio y seguro. (A2,A3,D2,D3)</p> <p>E11- Socialización de riesgos laborales y desarrollo de acciones en caso de emergencia (A4,D1.D2.D5)</p> <p>E12- Establecimiento de análisis de compra y presupuesto para abastecimiento de material de importaciones. (D4,A5,A2,A3)</p>	

Nota. Análisis de Variables de matriz FODA en combinación para potenciación y reducción de impactos.

Dentro de los datos de la matriz FODA, una de las herramientas internas de análisis ponderado es la Matriz EFI como se evidencia en la Tabla 5, se establece un peso y un valor para un cálculo de ponderación para el análisis del impacto interno de los factores internos.

Tabla 2

Análisis Interno: Matriz EFI

N.º	Factores Determinantes	Peso	Valor	Ponderación
Fortalezas				
1	Tiempo de atención rápida al cliente y en horarios extendidos	0.18	3	0.54
2	Sistema de manejo de cartera de clientes y cobranzas.	0.07	2	0.14

3	Uso permanente de marketing digital y manejo de redes sociales	0.12	2	0.24
4	Capacidad de crecimiento constante de nuevos puntos y amplia cobertura local.	0.07	1	0.07
5	Planificación trimestral de promociones, descuentos y ofertas para nuevos clientes.	0.12	3	0.36
Subtotal		0.56		1.35
Debilidades				
1	Carencia de manual de procesos internos	0.13	3	0.39
2	Limitado control en seguridad de bodega y encargado de material	0.06	2	0.12
3	Mala ubicación y distribución del espacio del establecimiento	0.07	1	0.07
4	Insuficiencia en el manejo de presupuesto para compras y abastecimiento de bodega	0.09	3	0.27
5	Escases de programas de capacitaciones y desarrollo de áreas	0.09	3	0.27
Subtotal		0.44		1.12
Total		1.00	1-4	2.47

Nota. Análisis cuantitativo del impacto interno de Tvdatos, mediante la matriz EFI.

Debido al valor obtenido se podría considerar que al estar bajo la media de 2.50, la empresa podría considerarse una organización internamente débil, razón por la debe mantener un mayor enfoque en solucionar de manera óptima las debilidades que tiene actualmente. Por otro lado, la Matriz EFE como se evidencia en la Tabla 6, se establece un peso y un valor para un cálculo de ponderación para el análisis del impacto interno de los factores externos.

Tabla 3

Análisis Externo: Matriz EFE

N.º	Factores Determinantes	Peso	Valor	Ponderación
Oportunidades				
1	Desarrollo de nuevos sistemas contables y sistemas bancarios para recaudación de pagos	0.15	4	0.60
2	Aumento del comercio electrónico a nivel mundial	0.08	2	0.16

3	Mercado objetivo amplio y de fuerte crecimiento	0.09	2	0.18
4	Fácil introducción de nuevas tecnologías	0.11	3	0.33
5	Desarrollo de CRM y ERPs para agilizar procesos en pro de los usuarios	0.10	3	0.30
	Subtotal	0.53		1.57
Amenazas				
1	Eliminación de penalidades en cobros por terminación anticipada de contrato	0.13	4	0.52
2	Robos de fibra, daños y fuerte competencia.	0.10	3	0.30
3	Las condiciones ambientales afectan las herramientas y materiales, generando una disminución del tiempo de vida útil.	0.09	2	0.18
4	Incremento de normativas, resoluciones y procesos burocráticos por el MT, IESS y ARCOTEL	0.10	2	0.20
5	Demora de transporte para importación de material por temas de pandemia.	0.05	1	0.05
	Subtotal	0.47		1.25
	Total	1.00	1-4	2.82

Nota. Análisis cuantitativo del impacto externo de Tvdatos, mediante la matriz EFE.

El valor ponderado de los totales es de 2,82 lo que representa un bajo nivel promedio con respecto al aprovechamiento de las oportunidades frente a las amenazas, es decir, las amenazas aún inciden en las oportunidades, pero no significativamente.

3.2. Las 7P de Marketing de la Empresa Tvdatos

Una herramienta importante de las empresas para influir en los consumidores y motivarlos a elegir su producto o servicio radica en la evaluación y análisis de ciertas variables, para el uso de esta herramienta plantea una matriz con 7 variables como se ve en la Tabla 7, como lo son Producto, Precio, Plaza, Promoción, además de Personas, Procesos y Evidencia física, las cuales muestran un panorama mejor identificado de lo que posee la empresa actualmente y como puede ponerlas en práctica a su favor

Tabla 4*Matriz análisis 7P de Marketing de la empresa Tvdatos.*

Producto	Precio	Plaza	Promoción	Personas	Proceso	Evidencia Física
Tvdatos ofrece una línea de servicios de internet para empresas y hogares, en sus diversas categorías como son la conexión por fibra óptica y radio enlace a las zonas urbanas y rurales de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas	Los precios de cada uno de los servicios son competitivos con el mercado de telecomunicaciones en la zona en la que se encuentra la cobertura de los servicios.	A partir de la cobertura con la que cuenta se ubica su principal matriz en la ciudad de Santo Domingo, y su sucursal en el cantón La Concordia, para mayor acceso y acercamiento a clientes.	La promoción del servicio se maneja mediante estrategias de Marketing y publicidad en redes sociales, Redes de vendedores freelancer, Volanteo de publicidad en lugares estratégicos, Alianzas estrategias con radios y prensa local	Dentro del personal en las diversas áreas del proceso con el cliente, si existe una deficiencia de capacitación y nivel desenvolvimiento en lo que concierne la atención al usuario, partiendo desde ventas, atención al cliente y soporte técnico.	Actualmente en la empresa si cuenta con un proceso de atención al cliente, aunque no esté propiamente definido ni estipulado dentro de los manuales y reglamentos, lo cual si genera falencias en la calidad del cumplimiento de metas.	Al momento dentro del análisis de calidad se encuentran las encuestas de satisfacción del cliente, videos, opiniones, fotografías que incluso son usadas para promocionar la marca en redes sociales, campañas de promociones y demás.

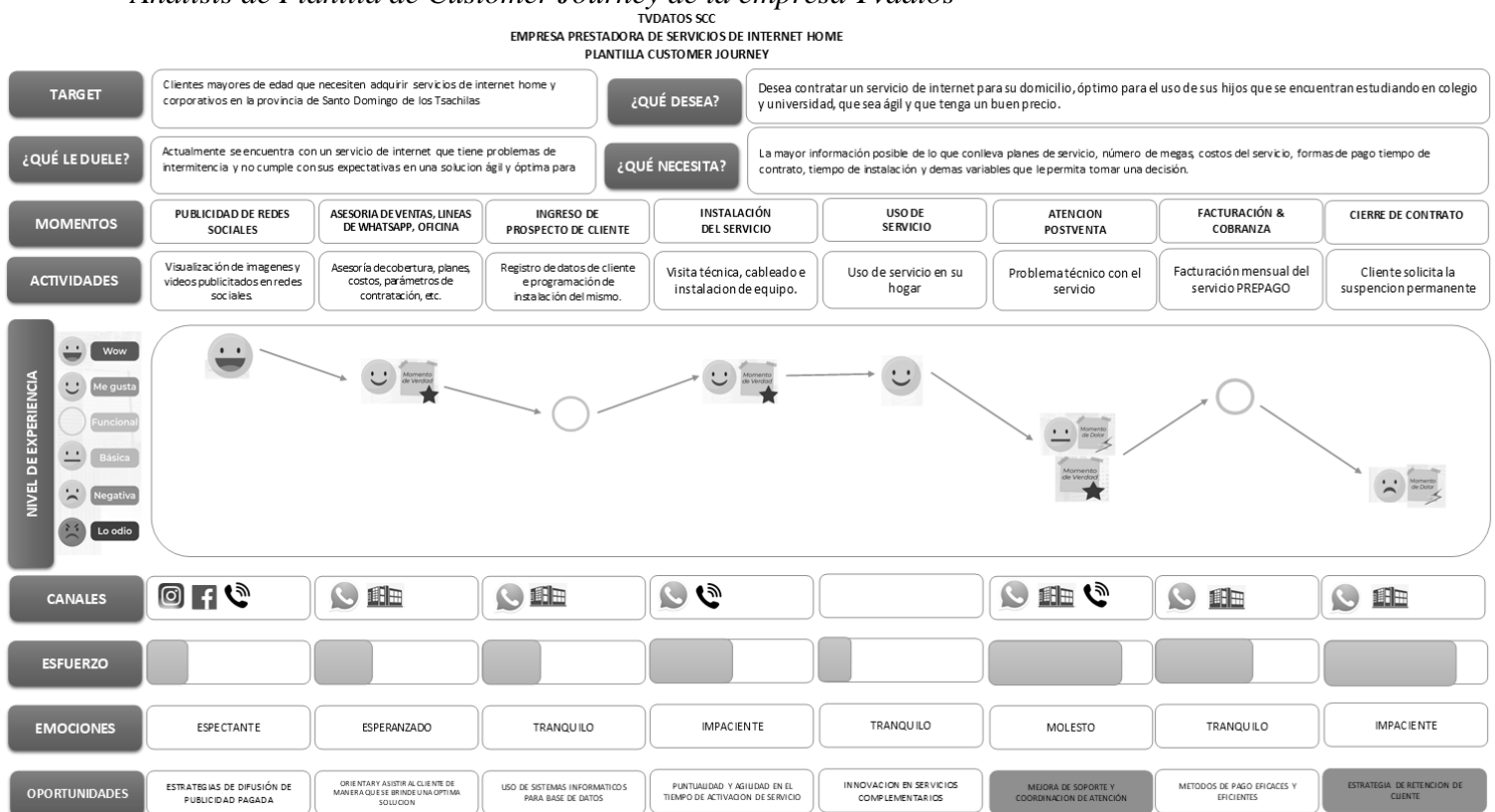
Nota. Análisis de las 7Ps del marketing.

3.3. Análisis Customer Journey de la Empresa Tvdatos

Dentro del análisis Customer Journey se obtiene un análisis mucho más detallado con la identificación de las emociones del cliente en cada uno de los procesos de manera que se pueda entender y enfocar mejor las soluciones del usuario como se muestra en la Figura 10. Adaptando protocolos de atención más ágiles y enfocados a todo el análisis obtenido del cliente en cada una de las etapas desde la contratación del servicio, instalación, postventa e incluso el cierre, de manera que comprenda un buen proceso.

Figura 10

Análisis de Planilla de Customer Journey de la empresa Tvdatos



Nota. Análisis del proceso de cliente dentro de la planilla de Customer Journey

Dentro de los datos planteados en la plantilla de Customer Journey, se puede visualizar la ruta del cliente dentro de cada uno de los momentos que atraviesa en relación a la empresa, desde

la visualización de los servicios mediante la estrategia de publicidad por redes sociales, incluida la finalización y cierre del servicio, determinando los 2 momentos de verdad del usuario, que son en primer lugar dentro de la asesoría del servicio debido a que aquí obtiene toda la información de los planes, políticas, pagos y demás detalles para la firma de su contrato, y el segundo momento en el que se encuentra en su instalación del servicio por el área técnica, además del momento de dolor en su proceso como lo es la parte de postventa y servicio al cliente, que es básicamente el punto con la problemática base a la que se quiere dar una solución mucho más estructurada para evitar la salida y retiro de clientes actuales.

3.4. Análisis de Competencia

Para cualquier empresa tanto de servicios como de productos es de alta importancia que maneje un análisis de la competencia, de manera que tenga claro sus principales competidores, lo que ofrecen y como lo hacen, el alcance demográfico, las estrategias de como promocionarse y relacionarse con sus clientes, manejo de redes sociales, y demás información que pueda obtener una ventaja competitiva sobre la misma como se ve en la Tabla 8. Así mismo la identificación de nichos de mercado y mejoras en la propuesta innovadora para sus clientes, además de su principal objetivo de diferenciarse de sus competidores tanto directos como indirectos.

Tabla 5

Matriz de Análisis comparativo competencia telecomunicaciones sector Privado.

Empresa	Servicios que Oferta	Canales de Comunicación y Ventas	Público Objetivo	Relación con sus Clientes
Tvdatos	Servicios por Fibra Óptica, Radio enlace corporativos, más planes con cámaras	Redes Sociales, Radio, Red de Freelancers.	Clientes mayores de edad que necesiten adquirir servicios de internet home dentro	Redes Sociales, Promociones, Sorteos de temporada.

	de seguridad, Servicios Corporativos, cobertura regional		de las diversas conexiones de servicio, y empresas
Alfanet	Servicios por Fibra óptica, Zona Mesh, Cámaras de Seguridad, Radio enlace, Antivirus. Cobertura regional	Redes Sociales, Radio, Vallas publicitarias,	que deseen servicios corporativos con estructuras internas más complejas en sus puntos de cobertura disponibles.
Netlife	Servicios por fibra óptica, cobertura nacional	Redes Sociales, Red de Freelancers, Radio, Tv, Vallas publicitarias.	Portal de servicios en su página web. Actualización de datos, pago de facturas, consultas y demás. App de servicios actualizado para requerimientos, facturación y servicios adicionales.
Csednet	Servicios Corporativos, servicios por fibra óptica, servicios por radio enlace, cobertura local	Redes Sociales, Radio, volantes, Red de Freelancers	Portal de Servicios de facturación desde su página Web.
Puntonet	Servicios Corporativos y home por fibra óptica, cobertura nacional	Redes Sociales, Radio, volantes, Red de Freelancers	Club de beneficios, clientes Home, acumulación de puntos, servicios adicionales, promociones, y descuentos.

Nota. Análisis competidores bajo variables establecidas, enfocado en aspectos más relevantes.

3.5. Estudio de Mercado

3.5.1. Análisis del Comportamiento y Preferencias dentro de la calidad del servicio Postventa.

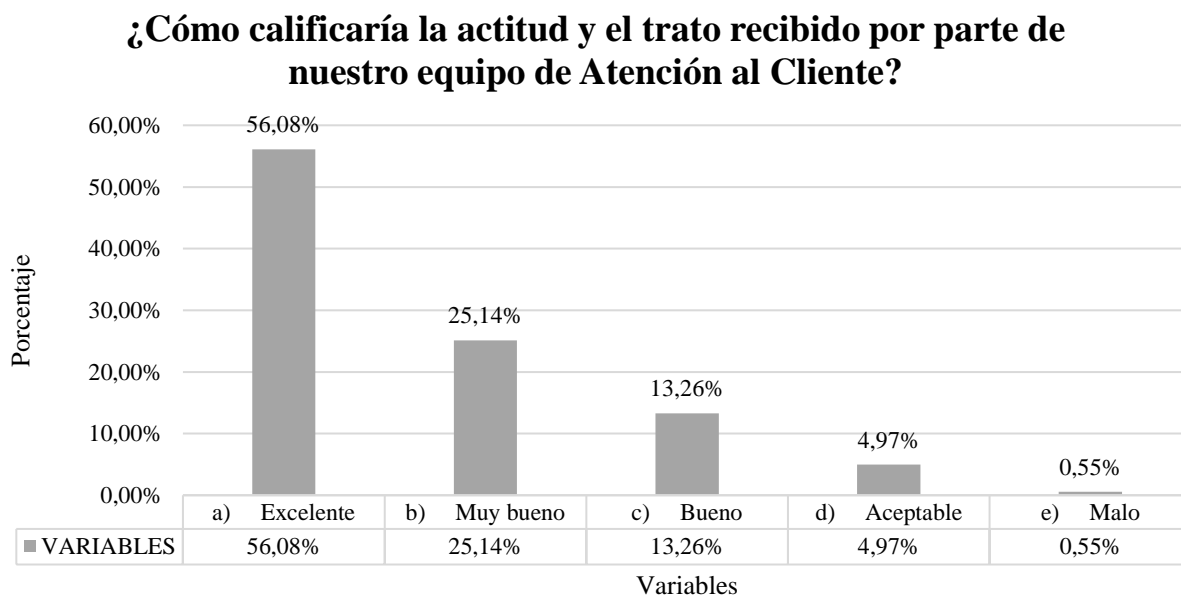
En la actualidad Tvdatos internamente dentro del tiempo que se encuentra en el mercado, no ha formulado encuestas de satisfacción del cliente a ninguno de sus usuarios en su base, por lo cual estrategias con objetivos de mejoras no han sido aplicadas, ni tomadas en cuenta para análisis de desarrollo, a partir del siguiente análisis se establece a través de 7 variables los niveles de satisfacción del cliente dentro del servicio postventa.

3.5.1.1. Análisis de Satisfacción del cliente por medio de la variable de Calificación - Trato al Cliente.

El 56.08% de la muestra de clientes encuestados, califica como excelente la actitud y el trato recibido por el equipo de Atención al cliente, sin embargo, existe un aproximado del 44% de los encuestados que, si tienen algún comentario o necesidad no solventada por la cual no califica como excelente el servicio prestado, sin embargo, como se evidencia en la Figura 11, es casi un 5% de la muestra que otorga un porcentaje poco alentador de la atención recibida.

Figura 11

Nivel de Satisfacción del Trato recibido del equipo Atención al Cliente.



Nota. Estadística sobre base de 362 encuestados clientes actuales de la empresa Tvdatos 2023.

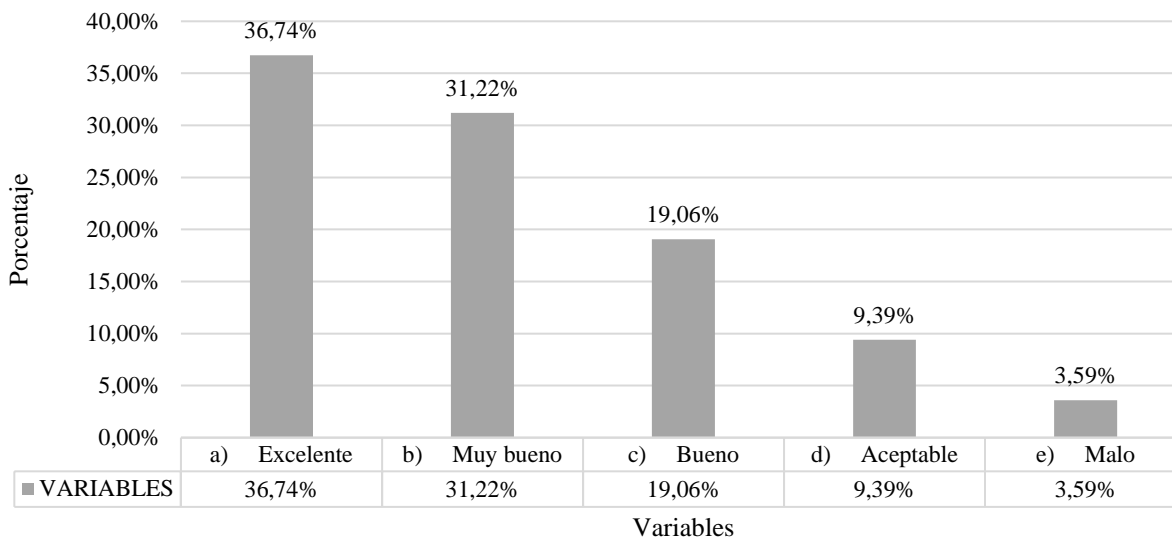
3.5.1.2. Análisis de Satisfacción del cliente por medio de la variable de Calificación - Tiempo de Espera.

A partir de la pregunta en cuestión de análisis de tiempo de espera si se obtiene una muestra más dispersa entre las variables, en donde un aproximado del 35% de los encuestados mantiene una referencia poco conforme con las demoras en la atención del servicio y resolución de problemas técnicos o quejas de facturación. Sin embargo, la tendencia de satisfacción mantiene un nivel aceptable por la variante Excelente y Muy bueno que suman un 67.96% de la muestra general como se indica en la Figura 12.

Figura 12

Nivel de Satisfacción del tiempo de espera en la atención de reclamos o quejas.

¿Qué opinión tiene sobre el tiempo de espera para ser atendido al comunicar un reclamo o queja?

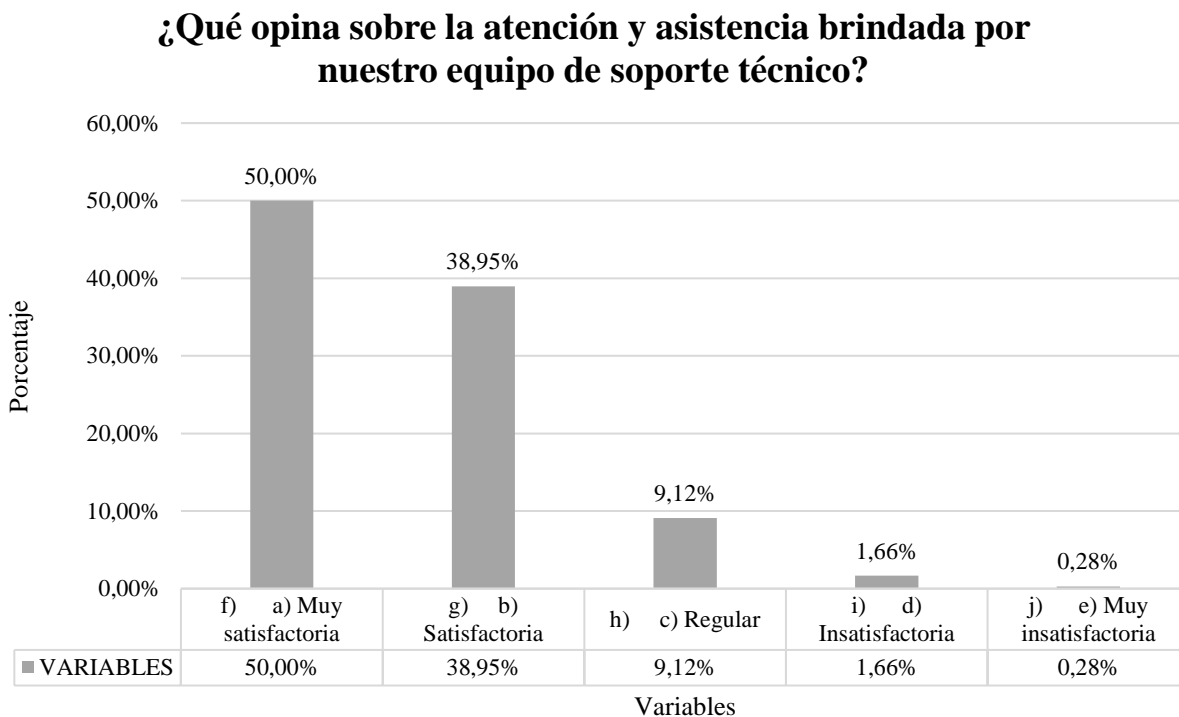


Nota. Estadística sobre base de 362 encuestados clientes actuales de la empresa Tvdatos 2023.

Adicional al análisis de la recepción de quejas y reclamos, se toma en análisis la asistencia del equipo de Soporte Técnico, en el cual se mantiene un nivel mucho más aceptable de satisfacción del cliente, dentro del cual como se visualiza en la Figura 13, existe un 50% con calificación de muy satisfactoria y un 38.95% como satisfactoria, el índice de calificación media y baja es existente pero no tan significativo como en los casos anteriores.

Figura 13

Nivel de Satisfacción en la asistencia de problemas técnicos, en relación al Área de Soporte Técnico.



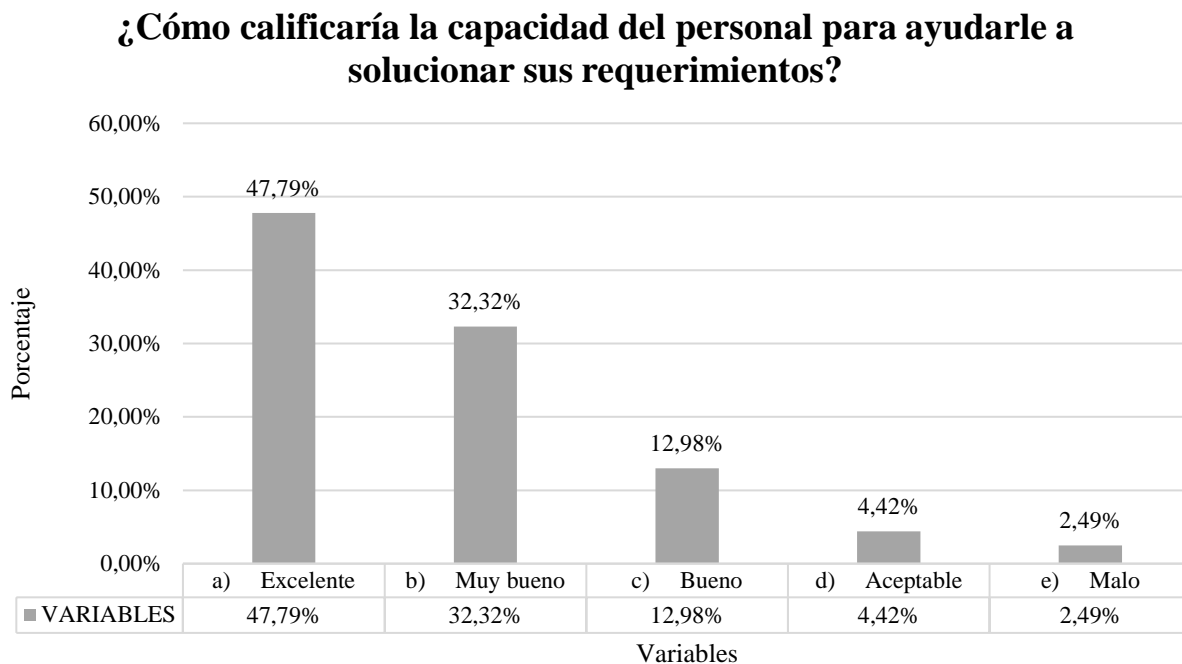
Nota. Estadística sobre base de 362 encuestados clientes actuales de la empresa Tvdatos 2023.

3.5.1.3. Análisis de Satisfacción del cliente por medio de la variable de Calificación - Conocimiento.

Parte de la atención al usuario es la capacidad de resolución de requerimientos, enfocada en el área de Atención al Cliente y Soporte Técnico, dentro del cual se obtienen niveles de satisfacción del cliente aceptables, debido a que las variables de calificación excelente, muy bueno y bueno supera el 90% de la aceptación de los usuarios parte de la encuesta, Ver Figura 14. Por otro lado, en el caso del nivel aceptable o malo, establece procesos específicos o casos especiales de usuarios determinados.

Figura 14

Nivel de satisfacción en la capacidad de resolución de requerimientos.



Nota. Estadística sobre base de 362 encuestados clientes actuales de la empresa Tvdatos 2023.

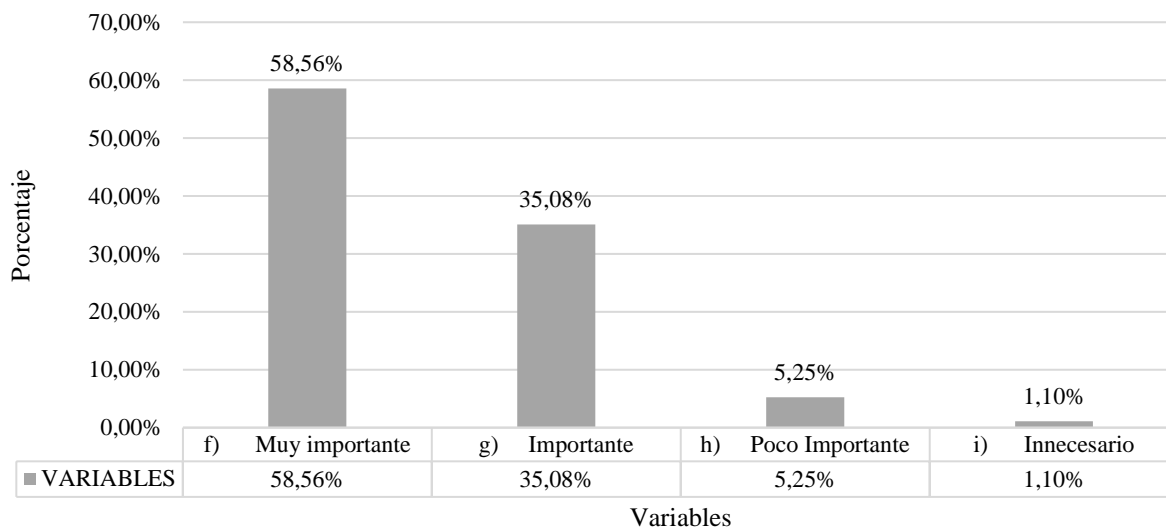
3.5.1.4. Análisis de Satisfacción del cliente por medio de la variable de Calificación - Comunicación.

Los medios de comunicación son vitales para toda empresa y más aun de empresas de telecomunicaciones pues sus canales de comunicación, de venta, promociones, anuncios y demás, permite al cliente mantenerse informado de los diversos sucesos de la actividad de la empresa, para lo cual, en la consulta de la Figura 15, se obtiene un nivel superior al 90% de aceptación sobre la importancia y necesidad del uso de canales como WhatsApp, Correo y mensajes de Texto.

Figura 15

Nivel de Importancia de difusión de mensajes por medios masivos

¿Considera usted importante y necesaria la difusión de mensajes masivos y comunicados instantáneos mediante WhatsApp, Correo o Mensajes de texto?



Nota. Estadística sobre base de 362 encuestados clientes actuales de la empresa Tvdatos 2023.

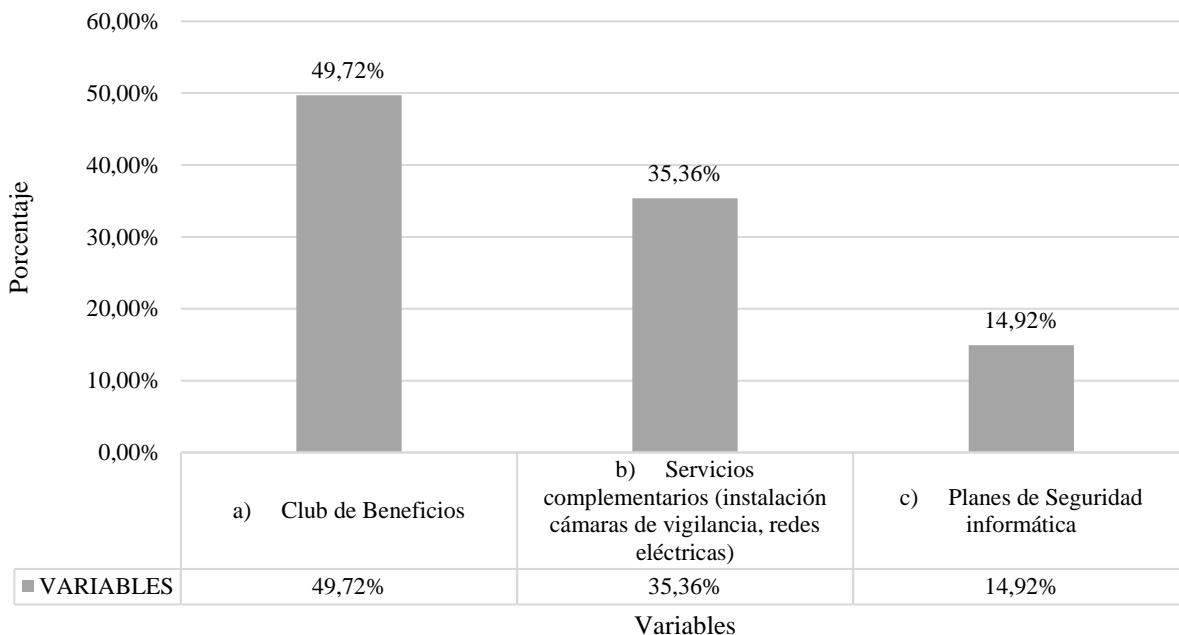
3.5.1.5. Análisis de Nuevos Servicios por medio de la variable de Calificación - Servicios Adicionales.

El uso de estrategias nuevas de acceso a clientes, mediante servicios complementarios son de gran importante pues es una variable competitiva en el mercado de Telecomunicaciones, dentro de las variables en análisis la frecuencia de mayor necesidad para los clientes es la introducción de un club de beneficios para clientes con un porcentaje de participación del 49.72% de la muestra, por otro lado, dentro de las opciones en análisis si se obtiene una próxima variable aplicable influenciada por la ola de inseguridad actual, la introducción de servicios de cámaras de vigilancia y cercas eléctricas con un 35.36% de incidencia, Ver Figura 16.

Figura 16

Incidencia de requerimientos de clientes actuales a nuevos servicios complementarios.

¿Le gustaría obtener servicios adicionales de su proveedor de internet Tvdatos?



Nota. Estadística sobre base de 362 encuestados clientes actuales de la empresa Tvdatos 2023.

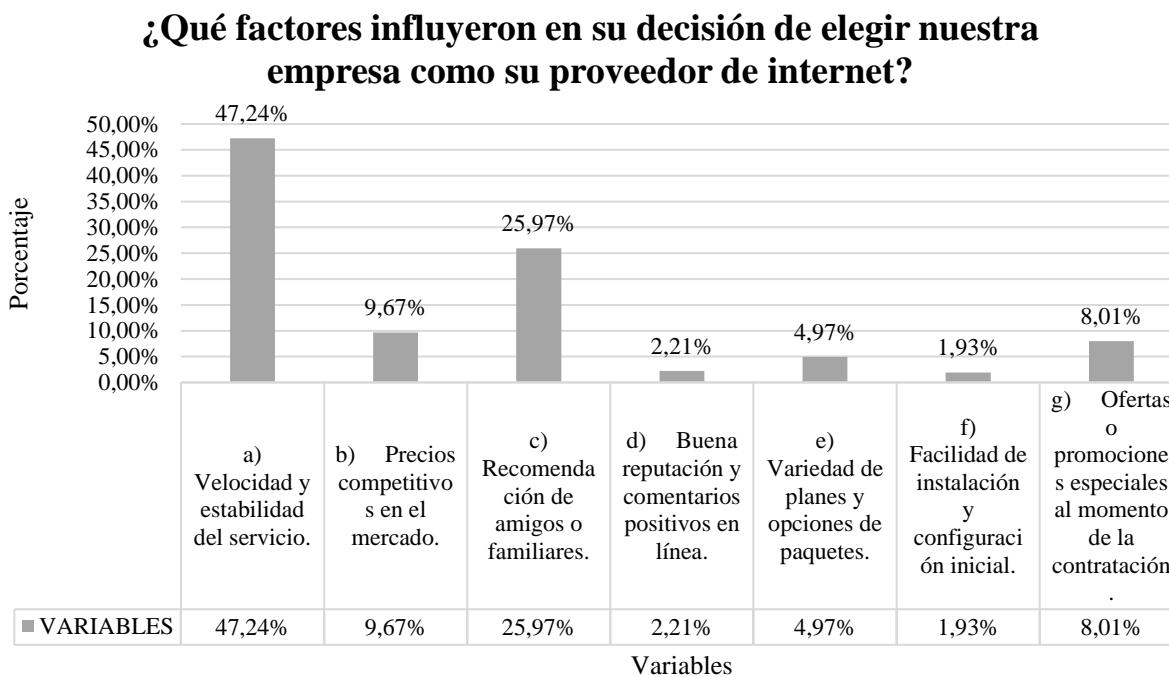
3.5.1.6. Análisis de Satisfacción del cliente por medio de la variable de Calificación - Producto.

Dentro del presente análisis de Producto se aplica una primera consulta de validación y una segunda de confirmación a través del análisis de tendencia por sondeo, sin embargo, dentro de la encuesta se confirma un enfoque sumamente importante como lo es la Velocidad y Estabilidad del Servicio, Ver Figura 17 y la Satisfacción de la Velocidad de Conexión, Ver Figura 18, evidenciando la calidad del servicio, como una variable fuerte en el consumidor, obteniendo en la primera consulta un 47.24% de incidencia del total de la muestra y un 42.27% dentro de la segunda consulta.

Por otro lado, uno de los enfoques de la primera consulta, Ver Figura 17, una variable en tendencia es que la decisión de los clientes primero parte por la calidad del servicio, pero también existe una incidencia del 25,97% de la muestra que fomenta su decisión de compra en la recomendación del servicio por amigos y familiares.

Figura 17

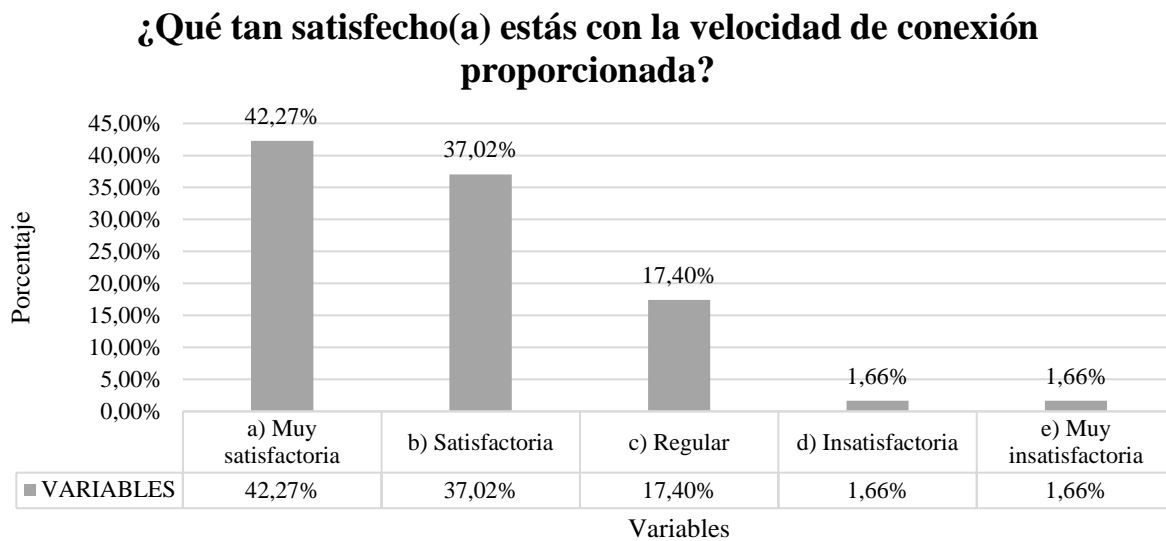
Nivel de incidencia en variables de adquisición del servicio.



Nota. Estadística sobre base de 362 encuestados clientes actuales de la empresa Tvdatos 2023.

Figura 18

Nivel de Satisfacción de la velocidad proporcionada en cada conexión

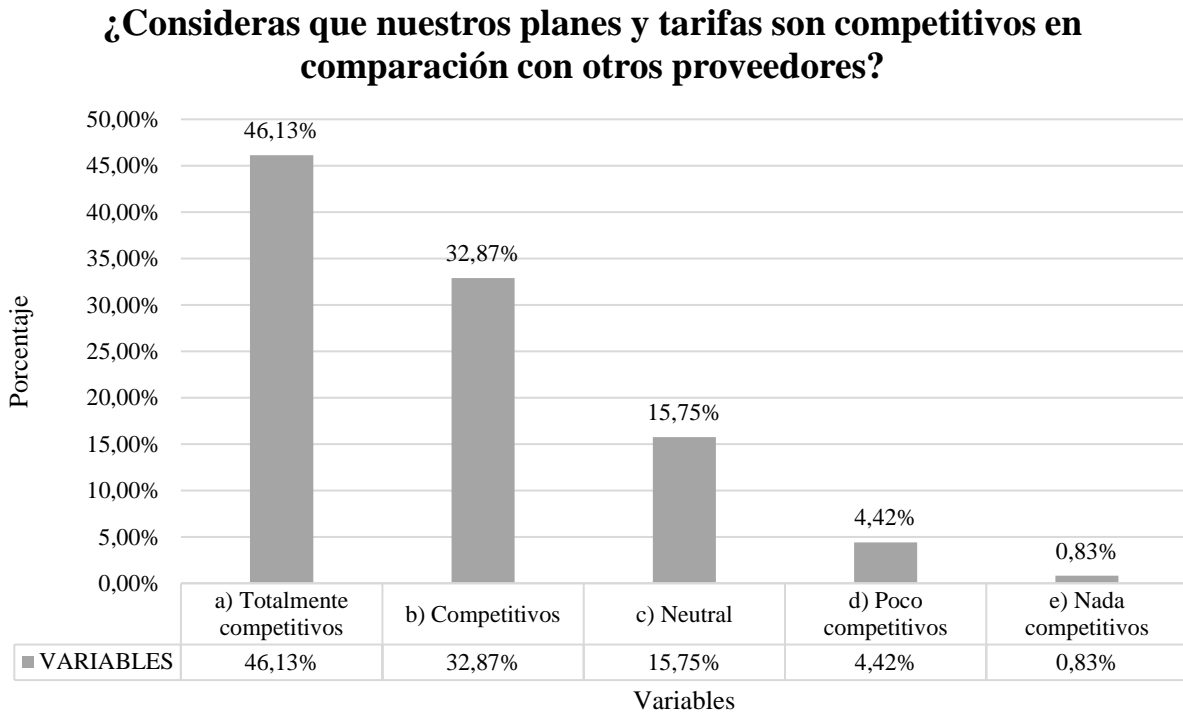


Nota. Estadística sobre base de 362 encuestados clientes actuales de la empresa Tvdatos 2023.

Adicional al análisis combinado de las 2 primeras interrogantes dentro de la variable de producto, se encuentra el análisis de precios o tarifas, de las cuales como se visualiza en la Figura 19, mantienen un nivel Totalmente competitivo con el mercado según el consumidor de un 46.13% y un nivel competitivo del 32.87% los mismo que casi alcanzan un nivel del 80% aceptable sobre la muestra de consumidores encuestados.

Figura 19

Análisis referente a servicios y tarifas actuales, en comparación a la competencia actual.



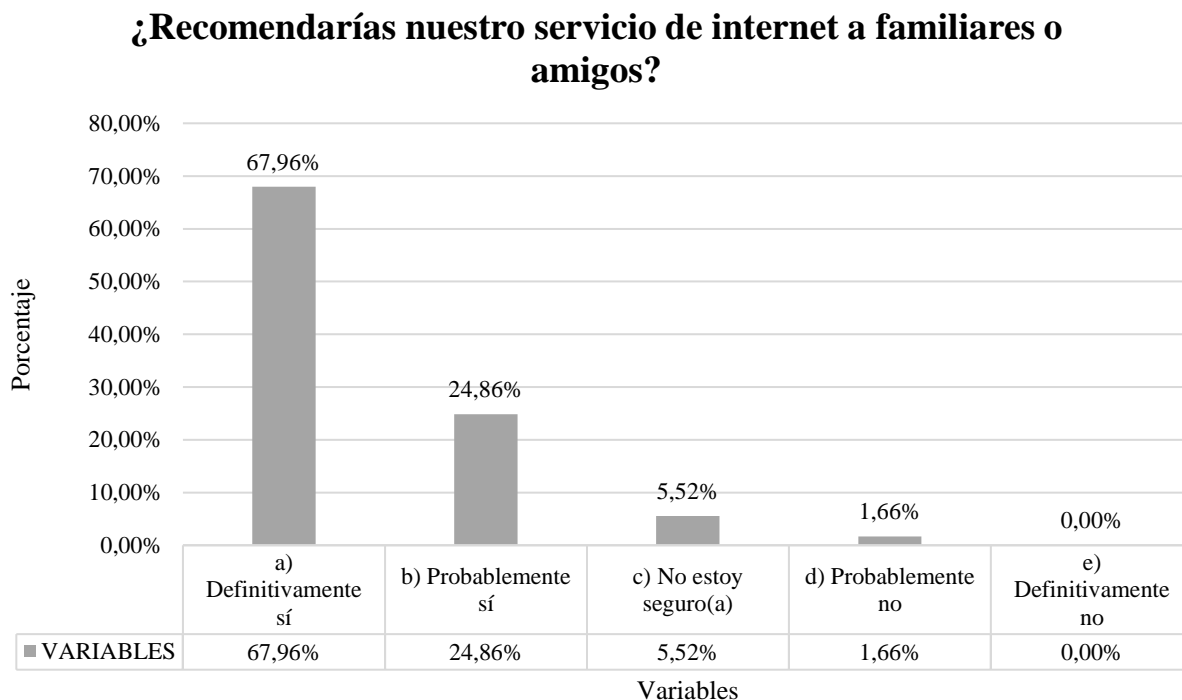
Nota. Estadística sobre base de 362 encuestados clientes actuales de la empresa Tvdatos 2023.

3.5.1.7. Análisis de Satisfacción del cliente por medio de la variable de Calificación - Experiencia del Servicio.

El análisis de experiencia del cliente como empresa de servicios es de alto valor pues su adquisición no es tangible de primera mano, sino más bien es valorada en su uso en el tiempo. Mediante esta consulta se confirma la segunda variable obtenida en la consulta anterior respecto al servicio, Ver Figura 17, en la cual se obtiene los resultados de la probabilidad de recomendación que tiene el consumidor a otros nuevos clientes, por lo que se obtiene un 67.96% de la muestra que definitivamente si recomendaría nuestro servicio a otro usuario.

Figura 20

Relevancia del nivel de referencia del servicio a través de clientes actuales a nuevos prospectos.

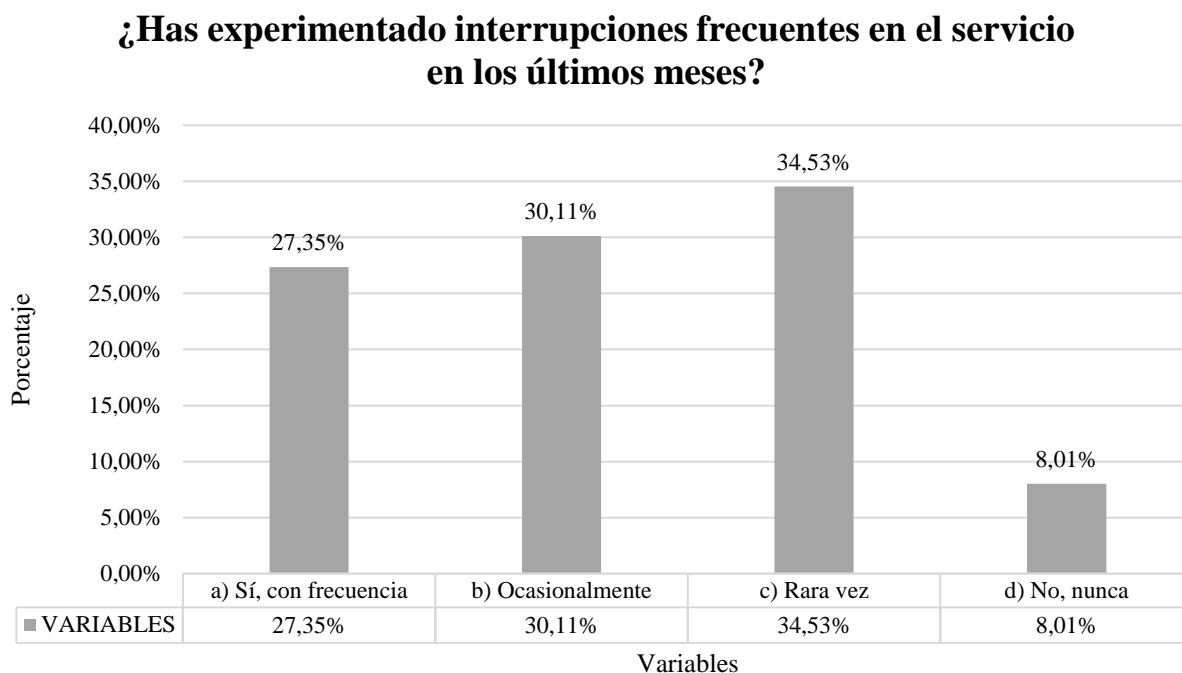


Nota. Estadística sobre base de 362 encuestados clientes actuales de la empresa Tvdatos 2023.

Parte de la experiencia del servicio y el servicio postventa es la calidad del servicio que recibe un cliente cuando ya contrata un plan de internet, dentro de este análisis si se obtienen resultados un tanto alarmantes , Ver Figura 21, pues los usuarios se encuentran satisfechos con la velocidad, las tarifas, sin embargo si hay un porcentaje del 27,35% de clientes que identifica con frecuencia fallas técnicas, y un 30,11% que los presenta ocasionalmente, lo cual se podría evaluar como un posible detonante a futuro como factor de suspensión, pues la fallas pueden ser solventadas cuando son menos pero si estas se mantienen, si cambian la conciencia del consumidor sobre cómo evalúa el servicio en comparación a la competencia.

Figura 21

Frecuencia de interrupciones de conexión del servicio.

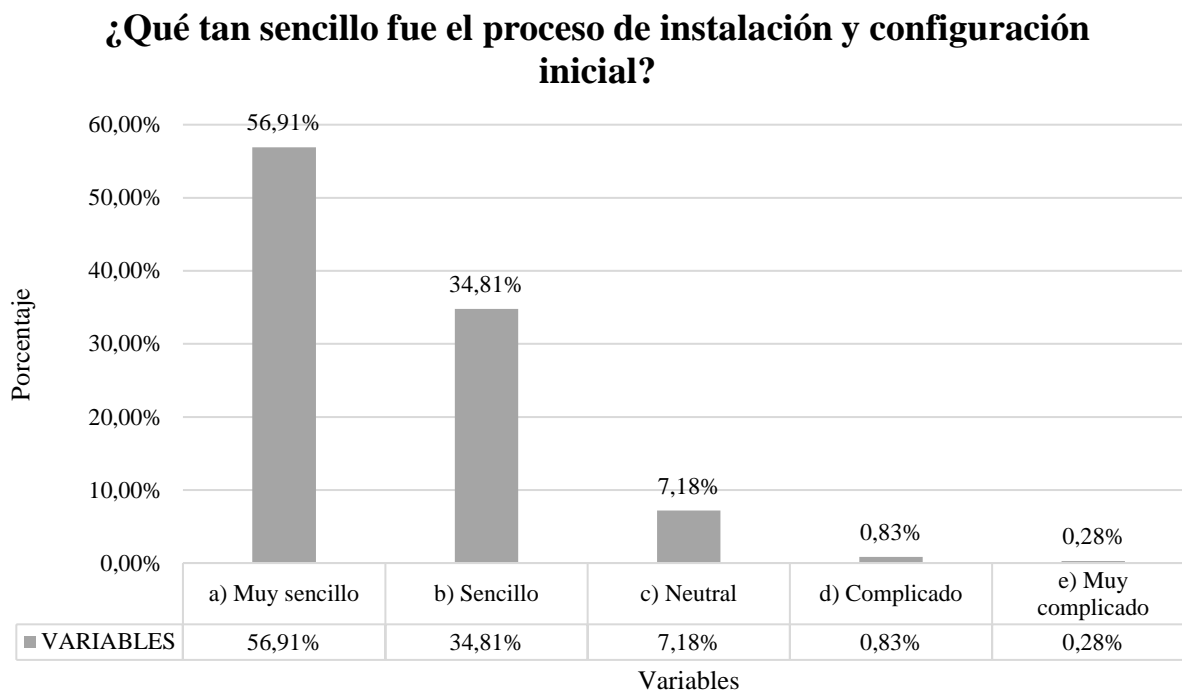


Nota. Estadística sobre base de 362 encuestados clientes actuales de la empresa Tvdatos 2023.

Un plus importante del servicio de Tvdatos, es la eliminación de procesos rígidos y burocráticos, en el ingreso de clientes, sin embargo este proceso genera un alto riesgo de pérdida para la empresa, pues el incremento de cartera mensual, como se muestra en las gráficas de la problemática, Ver Figura 2 y 3 , evidencia que existe una falencia no solo en el proceso de Post Venta para mantener al cliente, sino en la mejora de Filtros de ingreso a clientes, de manera que en la Figura 22 se visualiza de manera importante la validación de proceso muy sencillo con un 56.91% y sencillo con un 34.81%, superando el 90% de aceptación dela muestra en el análisis de satisfacción.

Figura 22

Nivel de complejidad en el proceso de contratación e instalación del servicio.



Nota. Estadística sobre base de 362 encuestados clientes actuales de la empresa Tvdatos 2023.

Capítulo IV

Propuesta de Mejora para Resolver los Puntos Críticos de la Empresa Tvdatos

4.1. Análisis de los Puntos Críticos

A partir de la información recopilada en el Capítulo III y los datos obtenidos en el estudio de mercado en base a la encuesta de satisfacción y demás herramientas de análisis se determinan los siguientes puntos críticos de la empresa Tvdatos a tratar para la minimización, resolución y mejora de procesos.

- ✓ Formalización de procesos Postventa (políticas y procesos)
- ✓ Aplicación de Acciones de Fidelización, Club de Beneficios
- ✓ Aplicación de Objetivos ODS
- ✓ Tiempos de espera y concurrencia en fallas técnicas
- ✓ Control de abastecimiento de insumos para instalaciones de servicio
- ✓ Monitoreo y control de rutas, cuadrillas externas.
- ✓ Desarrollo de página Web comercial, con los nuevos servicios
- ✓ Implementación de control y medición de riesgos laborales
- ✓ Plan de capacitaciones sobre atención al cliente en las diversas áreas

4.2. Objetivo de las Propuestas

4.2.1. Objetivo General

Implementar una mejora estructural en los procesos y metodologías, en base a estrategias nuevas que corrijan los puntos críticos más relevantes a tomar en cuenta, en base a los resultados obtenidos, de manera que la eficiencia optima y la calidad del servicio brindado al cliente sea de mucho más valor, mejorando así su experiencia con el servicio recibido dentro de la empresa Tvdatos.

4.2.2. Objetivos Específicos

Construir políticas y procesos nuevos dentro del área de atención al cliente, de manera que el flujo de atención sea más claro y enfocado a las necesidades optimas del usuario.

Aplicar Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 8, 9 y 17 mediante sus matrices establecidas, contribuyendo a un trabajo decente y crecimiento económico de sus stakeholders, a la industria, innovación e infraestructura al ser una empresa de telecomunicaciones y a las alianzas estratégicas con socios, proveedores y clientes.

Diseñar estrategias de fidelización mediante la implementación de un Club de beneficios para clientes, a través de la actualización de la página Web de la empresa.

4.3. Metodología ISMI

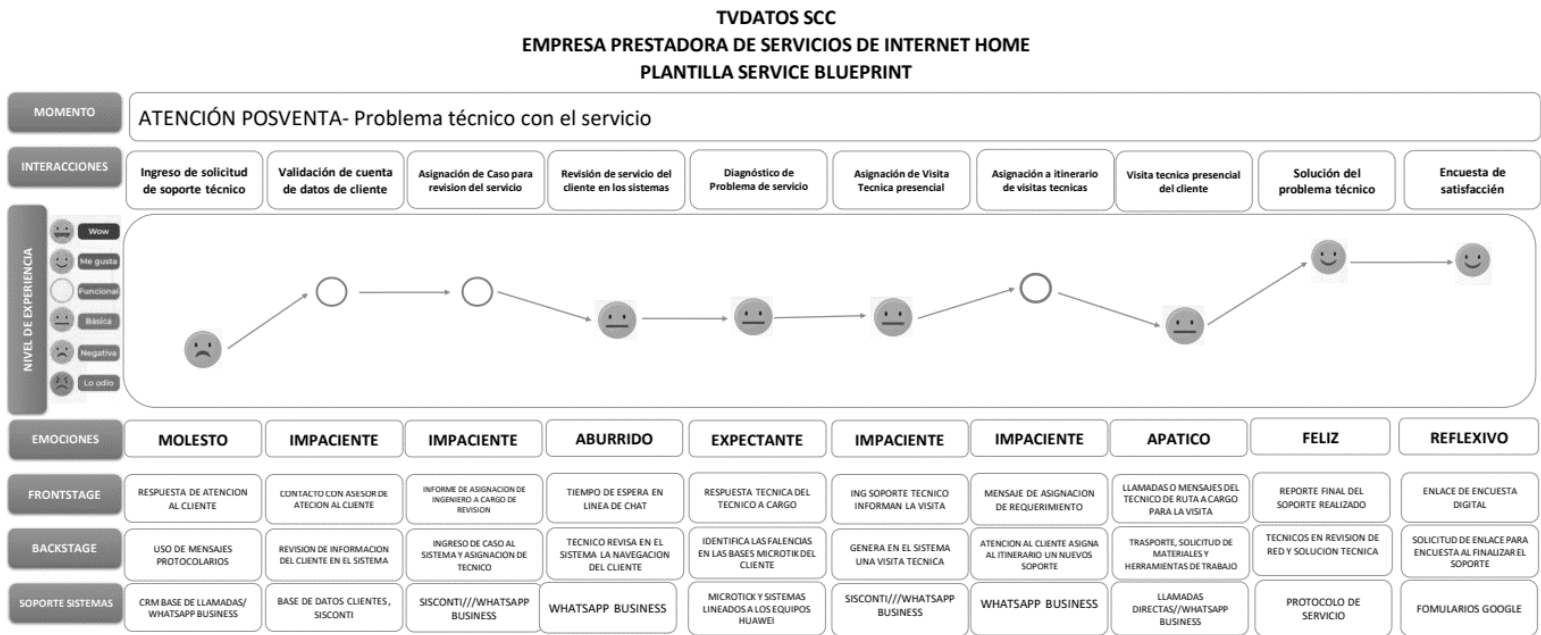
El uso de herramientas para formalizar una propuesta dentro del proceso postventa para su mejoría es de significativa importancia, dentro de la propuesta, directamente se aplicará estrategias para el proseo Postventa por lo cual su restructuración es parte del proceso inicial.

4.3.1. Plantilla Service Blueprint

La plantilla del Service Blueprint maneja un enfoque mucho más determinante en uno de los procesos dentro de la ruta del cliente en la empresa, identificando el momento POSTVENTA como el de principal análisis para mejora, en el cual se evidencia el nivel de experiencia del cliente durante el proceso mayormente detallado, adicional a lo que ocurre en cada parte del proceso tanto en el Frontstage como en el Backstage, adicional al soporte de sistemas con el cual se establecen herramientas como se evidencia en la Figura 23.

Figura 23

Plantilla Service Blueprint



Nota. Planilla de datos del proceso de interacción del cliente dentro del Servicio Postventa.

4.3.2. Identificación de las Áreas Críticas

Una vez generada la plantilla de Service Blueprint dentro del proceso postventa del servicio de internet una vez el cliente ya es parte de la empresa, se aplica la Norma N°2, la cual basa el análisis en objetivo de mejora al proceso detrás del mostrador o tras bambalinas más conocido como el back office, el cual ya no toma un enfoque en la percepción del cliente debido a que esta información ya se obtuvo en el estudio de mercado, ahora dentro del presente análisis lo que se busca es conocer el impacto directo que existe del proceso interno en relación a la experiencia que va a recibir el cliente.

4.3.3. Desagregación de Áreas Críticas

Parte de este proceso interno en la desagregación de las áreas críticas es identificar los procesos desde la óptica ¿Qué podría fallar?, esto se realiza con el objetivo de identificar la mayor parte de los aspectos que podrían generar una disfunción en el proceso que percibe el cliente, a

continuación, en la Tabla 9, se evidencian las 9 etapas del proceso postventa del servicio dentro del concepto de Soporte Técnico o Fallas técnicas del servicio.

Tabla 6

Matriz de Desagregación de Áreas Críticas

Ingreso de Solicitud	<p>Buscar atención al usuario en contactos de ventas.</p> <p>Demora de respuesta o guía.</p> <p>Identificación de números no pertenecientes a la empresa.</p> <p>Deficiente calidez en la atención al usuario.</p> <p>El usuario no es cliente de la empresa.</p>	
Validación de Datos	<p>Error en la identificación del cliente.</p> <p>Poca información del usuario.</p> <p>Problemas con la comunicación y recepción de datos.</p> <p>Requerimientos de terceras personas.</p> <p>Cliente no se encuentra en su domicilio.</p> <p>No se realiza ABC inicial. (Electricidad, Foco Rojo, Facturación).</p>	
Etapas	Creación de Ticket de Soporte Técnico	<p>Error en el formulario de ingreso del ticket de soporte.</p> <p>Caída del sistema de control.</p> <p>Se genera el soporte al cliente incorrecto</p> <p>No se carga el soporte al sistema</p>
Revisión de Soporte Técnico	<p>Procesos poco estandarizados.</p> <p>Demoras por revisión del servicio.</p> <p>Caídas de los medios de comunicación.</p>	
Diagnóstico del Servicio	<p>Deficiente comunicación asertiva con el cliente.</p> <p>Mal revisión del servicio, mal diagnostico</p> <p>Demoras</p> <p>Información errónea de facturación.</p>	
Creación de Visita Técnica	<p>Error en el formulario de creación de visita técnica.</p> <p>Caída del sistema de control.</p>	

	<p>Error en la asignación de cuadrilla externa</p> <p>Se genera el soporte al cliente incorrecto</p> <p>No se carga el soporte al sistema</p>
Coordinación de Itinerario	<p>Dirección del cliente no está actualizada.</p> <p>Números de contacto no están actualizados, están incompletos o no existen.</p> <p>Cliente no se encuentra en su domicilio.</p> <p>Incumplimiento de la visita técnica</p>
Visita técnica Presencial	<p>Robos.</p> <p>Daños mecánicos del vehículo.</p> <p>Ausencia de personal.</p> <p>Accidente de Tránsito.</p> <p>Deficiente protocolo de atención al usuario.</p> <p>Cliente no contesta.</p> <p>No se puede acceder al domicilio.</p> <p>Cliente no se encuentra en su domicilio.</p> <p>Se factura material no utilizado en la visita</p>
Encuesta de Satisfacción	<p>El cliente no quiere hacerla.</p> <p>El link del formulario no está disponible.</p> <p>La información es incompleta.</p> <p>No se informa al cliente la importancia de completar la encuesta.</p>

Nota. Desglose de áreas críticas bajo el concepto ¿Qué puede fallar?

4.3.4. Desagregación de las etapas en tareas

A partir del análisis anterior se obtiene mucho más claro el proceso postventa y con mayor detalle lo que no podría fallar en cada una de las etapas, es por ello que a continuación en la Tabla 10, se puede evidenciar como a partir de estas etapas, se establece una lista de actividades o tareas que incurren en el proceso, tanto de la parte interna de la empresa, como lo es desde el área de Atención al Cliente, el paso por Soporte Técnico Remoto y finalmente la asistencia técnica de las

cuadrillas de Soporte Técnico Operativo. Así también como las tareas que percibe el cliente desde su punto de vista, al pasar por 3 áreas importantes de la empresa para requerir un soporte técnico.

Tabla 7

Desagregación de las tareas, desde el punto de vista interno (empresa), externo (cliente)

Proceso Soporte Técnico	Cliente
1. Recibir el requerimiento del cliente ya sea por llamada, mensaje o de manera presencial.	1. Saluda e informa su problema con el servicio.
2. Validar los datos del usuario.	2. Se identifica como titular del servicio y proporciona sus datos.
3. Optimizar el tiempo de la resolución de quejas del usuario.	3. Verifica bajo seguimiento, el estado de sus equipos.
4. Crear un ticket de soporte técnico remoto.	4. Confirma el problema técnico.
5. Rellenar la información del formulario detallado para el área de soporte.	5. Espera la asignación y contacto de un ingeniero de soporte técnico.
6. Comunicar vía WhatsApp y dar detalle del ticket generado.	6. Indica nuevamente su situación con el servicio.
7. Recibir el mensaje de ticket de soporte generado.	7. Espera la validación del técnico.
8. Validar el servicio inicial del cliente bajo la premisa del formulario de ATC.	8. Recibe el diagnóstico de la situación de manera detallada.
9. Comunicarse con el cliente para obtener más información.	9. Espera a información y el procedimiento a seguir.
10. Genera un diagnóstico del suceso del cliente antes de ponerse en contacto.	10. Confirma su disponibilidad para agendamiento de soporte presencial.
11. Comunicar al cliente el problema y la solución.	11. Corrobora sus datos personales (nombres, dirección y teléfonos disponibles).
12. Informar la necesidad de una visita técnica.	12. Se informa la generación de un ticket de soporte y tiempo estimado de asistencia.
	13. Esperar el Soporte Técnico.
	14. Recibe llamada/ mensaje del técnico antes de acceder a su domicilio.

-
- 13. Preguntar disponibilidad del cliente para agendamiento de soporte presencial.**
 - 14. Comunicar a ATC el agendamiento del soporte técnico para que lo genere.**
 - 15. Crear el ticket de soporte.**
 - 16. Asignar al técnico a cargo del soporte externo.**
 - 17. Confirmar disponibilidad de técnicos para el sector.**
 - 18. Enviar vía WhatsApp la información del soporte agendado.**
 - 19. Subir al sistema el ticket del soporte generado.**
 - 20. Revisar que los soportes sean solucionados en el tiempo estimado.**
 - 21. Comunicarse con los técnicos para conocer el tiempo actualizado para llegar al soporte.**
 - 22. Llamar al cliente para acceder a su domicilio.**
 - 23. Comunicarse vía WhatsApp con el cliente para solicitar GPS.**
 - 24. Informar al cliente que se encuentra en su domicilio.**
 - 25. Ingresar al domicilio del cliente y validar sus datos.**
 - 26. Realizar la revisión interna del domicilio.**
15. Confirma disponibilidad y datos de acceso al domicilio.
 16. Permite el acceso del personal técnico a su domicilio.
 17. Recibe las indicaciones del proceso a llevar.
 18. Obtiene la solución a su problema técnico.
 19. Recibe las sugerencias e indicación del servicio.
 20. Realizar una encuesta de satisfacción.
 21. Se despide del personal.
-

-
- 27. Revisar la ruta de la fibra, cajas, roseta, patchore, etc., en caso de ser necesario.**
 - 28. Solucionar el daño.**
 - 29. Usar material de ser necesario.**
 - 30. Informar al cliente la finalización del soporte.**
 - 31. Validar la calidad del servicio.**
 - 32. Informar y solventar dudas del usuario**
 - 33. Dar a conocer en caso de que se generen valores a cancelar.**
 - 34. Despedirse del cliente.**
 - 35. Informar a ATC si hay valores por facturar, según el caso.**
-

Nota. Identificación de Tareas en el proceso Postventa (Soporte Técnico)

4.3.5. Evaluación de la Situación Actual

Una vez obtenida la información lo más desagrada posible, identificando las tareas y actividades que se toman o no en cuenta en el proceso postventa en análisis, se plantea una evaluación situacional actual de cómo se maneja el proceso del servicio postventa, de tal manera que se pueda identificar los cuellos de botella, vacuos, o mejoras que existan, y que también estén influyendo en la expectativa y experiencia del cliente con el servicio, a continuación, se van a identificar varios de los aspectos notables dentro del proceso evaluado.

1. Al no contar con un sistema CRM o ERP destinado al desarrollo del proceso de atención al cliente, esto incrementa el número de actividades que realiza la empresa para dar solución a un solo usuario.
2. El paso por tres áreas del servicio podría ser mejor estructurado, si existiera políticas y métricas de cumplimiento, enfocadas en la productividad de cada área.

3. El uso de la herramienta WhatsApp para empresas a este nivel, con cobertura y cantidad de clientes ya no es óptimo el control por una herramienta básica como lo es WhatsApp Business.
4. Existe evidentemente una deficiencia en los protocolos de manejo de atención al usuario por las tres áreas, debido a que no existe estandarización de procesos.
5. Así también la empresa no cuenta con un Control y Monitoreo de la estabilidad de sus enlaces principales, hay falencias en las validaciones eléctricas de los nodos, planificaciones para revisiones de equipos principales de manera presencial, inclusive el descuido de cronogramas de limpieza y mantenimiento de los equipos centrales.

4.3.6. Propuesta de Rediseño de Tareas y Estándares de Servicio Postventa.

El objetivo del rediseño de las tareas ocurre a partir de la desagregación de las mismas en ítems anteriores, a partir de los cuales, y bajo el análisis de situación actual se establecen varios conceptos de mejora de manera general y de reestructuración total bajo el concepto de tareas del servicio postventa, a continuación, en la Tabla 11, se evidencia el cambio de actividades y sugerencias de nuevas propuestas de mejora a las mismas.

Tabla 8

Matriz de cambios por tarea.

Proceso Soporte Técnico Actual	Rediseño Tareas
1. Recibir el requerimiento del cliente ya sea por llamada, mensaje o de manera presencial.	1.Realizar protocolo de bienvenida, según el caso 2.Generar un formulario de datos para validación 3. Aplicar Proceso de ABC casos posibles. (Electricidad, Equipos, Sectorización)
2. Validar los datos del usuario.	4.Ingresar ticket de soporte técnico a Sistema de Control
3. Optimizar el tiempo de la resolución de quejas del usuario.	5.Revisar servicio una vez recibida la notificación de soporte

-
4. **Crear un ticket de soporte técnico remoto.**
 5. **Rellenar la información del formulario detallado para el área de soporte.**
 6. **Comunicar vía WhatsApp y dar detalle del ticket generado.**
 7. **Recibir el mensaje de ticket de soporte generado.**
 8. **Validar el servicio inicial del cliente bajo la premisa del formulario de ATC.**
 9. **Comunicarse con el cliente para obtener más información.**
 10. **Genera un diagnóstico del suceso del cliente antes de ponerse en contacto.**
 11. **Comunicar al cliente el problema y la solución.**
 12. **Informar la necesidad de una visita técnica.**
 13. **Preguntar disponibilidad del cliente para agendamiento de soporte presencial.**
 14. **Comunicar a ATC el agendamiento del soporte técnico para que lo genere.**
 15. **Crear el ticket de soporte.**
 16. **Asignar al técnico a cargo del soporte externo.**
 17. **Confirmar disponibilidad de técnicos para el sector.**
 18. **Enviar vía WhatsApp la información del soporte agendado.**
6. **Comunicarse con el cliente vía central telefónica o central de mensajera.**
 7. **Informar el proceso y diagnóstico generado, para proceder a generar un ticket de soporte técnico, dentro del sistema ATC.**
 8. **Organizar y generar la asignación de cuadrilla de soporte externo.**
 9. **Llamar al cliente antes de iniciar el soporte para confirmar presencia ya acceso al domicilio.**
 10. **Realizar la revisión interna del domicilio.**
 11. **Revisar la ruta de la fibra, cajas, roseta, patchore, etc., en caso de ser necesario.**
 12. **Solucionar el daño.**
 13. **Informar al cliente la finalización del soporte.**
 14. **Validar la calidad del servicio y formalizar una encuesta.**
 15. **Dar a conocer en caso de que se generen valores a cancelar.**
 16. **Despedirse del cliente.**
-

-
19. Subir al sistema el ticket del soporte generado.
 20. Revisar que los soportes sean solucionados en el tiempo estimado.
 21. Comunicarse con los técnicos para conocer el tiempo actualizado para llegar al soporte.
 22. Llamar al cliente para acceder a su domicilio.
 23. Comunicarse vía WhatsApp con el cliente para solicitar GPS.
 24. Informar al cliente que se encuentra en su domicilio.
 25. Ingresar al domicilio del cliente y validar sus datos.
 26. Realizar la revisión interna del domicilio.
 27. Revisar la ruta de la fibra, cajas, roseta, patchore, etc., en caso de ser necesario.
 28. Solucionar el daño.
 29. Usar material de ser necesario.
 30. Informar al cliente la finalización del soporte.
 31. Validar la calidad del servicio.
 32. Informar y solventar dudas del usuario
 33. Dar a conocer en caso de que se generen valores a cancelar.
 34. Despedirse del cliente.
 35. Informar a ATC si hay valores por facturar, según el caso.
-

Cabe recalcar que el proceso disminuye y optimiza mucho más su tiempo, con el desarrollo de un CRM y ERP diseñado al giro de negocio de la empresa, de manera que el control interno y la satisfacción de la experiencia del cliente sea más garantizada, así también la eliminación de procesos y comunicación por medio de herramientas informales, sino de mejor forma por correos institucionales respaldados y enfocados a tener un direccionamiento claro de los procesos, tareas y actividades a realizar.

4.4. Propuesta de Implementación de los ODS (8-9-17)

Actualmente Tvdatos como empresa no mantiene enfoques dentro de su limitada organización interna, sin embargo se plantea un enfoque dentro de tres de los ODS más significativos y relacionados a la presente propuesta de proyecto, de manera que pueda introducir nuevas metodologías y procesos internos para los logros de los mismo, siendo así una estrategia de destacamento y acción sobre la competencia, concientizando la importancia de fomentar la acción sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible además de la Responsabilidad Social Empresarial que representa sobre sus stakeholders al ser una empresa de servicios de telecomunicaciones, parte de la rama de innovación constante y evolución tecnológica en el mercado en el que se desenvuelve.

Cabe destacar que el objetivo de plantear y cimentar la práctica de los ODS en una organización no solo parte de un enfoque filantrópico o social, también se enfoca en la mejora interna de la organización a raíz del ODS, como lo es el uso de herramientas que generen ventajas competitivas, mayor productividad y eficiencia en todos los procesos que conlleva, buscando destacar en el mercado como un diferenciador de su competencia además del desarrollo del valor añadido y la construcción sostenible y a largo plazo de la misma organización.

Así también tomar en cuenta los 3 diversos enfoques que se trataran a continuación en la matriz de cambio del Objetivo 8, ver Tabla 12, el cual parte del ODS de Trabajo Decente y Crecimiento Económico en la cual se plantea la propuesta de acción de la empresa de manera interna, el enfoque de beneficio que percibe y el impacto social ambiental que este tiene, dado que este objetivo más se encuentra enfocado en las personas que laboran para la organización, además del crecimiento del trabajo conjunto que este también genera.

Tabla 9

Matriz de cambio Objetivos de Desarrollo Sostenible

ODS 8.		
Trabajo Decente y Crecimiento Económico		
Acción	Beneficio	Impacto Social- Ambiental
Creación de programas de capacitaciones y mejoras de nuevos procesos e innovación de tecnologías	Personal actualizado, mejor capacitado y motivado para desarrollar nuevos proyectos	Disminución de accidentes y riesgos laborales, mejora de la productividad y experiencia del usuario.
Introducción de profesionales en las diversas áreas de la empresa, sin limitantes de discapacidades, sexo o condición educativa o social.	Brindar igualdad de oportunidades laborales y salario para personas con diversas capacidades.	Disminución de personas profesionales sin trabajo, disminución de la tasa de desempleo nacional y pobreza.
Igualdad en determinación de remuneraciones unificadas destacada por factores justificantes.	Retiene el talento humano y aumenta la satisfacción laboral, en ambientes más sanos.	Mejora de la marca empleadora y competitiva.
Desarrollo de programas de primer empleo para jóvenes bachilleres y profesionales sin experiencia laboral	Personal motivado, joven, con nuevas ideas, nuevas propuestas que mantienen	Mitigación de la migración en busca de empleo a otros países.

enfoques de desarrollo más
investigativos.

Nota. Acciones y beneficios de la aplicación de ODS 8

Por otro lado, el ODS 9, Industria, Innovación e Infraestructura, como se evidencia en la Tabla 13, mantiene un enfoque netamente empresarial, debido que se basa en conceptos de inversión, desarrollo a largo plazo, visión, nuevos proyectos y herramientas de acción del hoy que generen sostenibilidad y beneficio al largo plazo, así también como la calidad e innovación de nuestros productos y mercados más competitivos.

Tabla 10

Matriz de cambio Objetivos de Desarrollo Sostenible

ODS 9.- Industria, Innovación e infraestructura

Acción	Beneficio	Impacto Social- Ambiental
Desarrollar nuevos proyectos de investigación y desarrollo de innovación dentro de la rama telecomunicaciones.	Nuevos productos, tecnologías, innovación de marca.	Oferta de nuevos productos competitivos al mercado, aplicación de beneficios ambientales.
Creación de políticas y estructuras más inclusivas, sostenibles y de calidad para el mercado.	Mejoras en la calidad del servicio mediante nuevas tecnologías, menores costos y beneficios que generen sostenibilidad.	Disminución de contaminación por productos plásticos.
Contribuir al crecimiento conjunto con pequeñas empresas en desarrollo	Alianzas estratégicas, apoyo y crecimiento compartido.	Crecimiento y nuevas ofertas de mercado tecnológico y competitivo.
Impulsar el desarrollo e instalación de tecnologías de comunicaciones en sectores rurales.	Aplicación de nuevos servicios y participación social.	Mejora de la calidad de Educación y acceso a servicios de rurales.

telecomunicaciones a zonas limitadas.

Nota. Acciones y beneficios de la aplicación de ODS 9

Dentro de la aplicación de los ODS también se encuentra el Objetivo 17, el cual desarrolla el enfoque de las Alianzas para el logro de los objetivos, ver Tabla 14, siendo de tal manera evidente la necesidad de duplicar los esfuerzos para apoyar diversas causas, como la migración, desastres naturales, sobrepoblación, conflictos políticos, discriminación y demás situaciones que pueden ser apoyadas por medio del uso de alianzas y su participación y apoyo otra vez de recursos humanos, inversión, tecnología y demás.

Tabla 11

Matriz de cambio Objetivos de Desarrollo Sostenible

ODS 17.- Alianzas para lograr los objetivos

Acción	Beneficio	Impacto Social- Ambiental
Apoyar el comercio a favor de la ciencia, innovación y tecnología.	Impulso a la mejora de la calidad y variedad de la ventaja competitiva.	Crecimiento de mercado sostenible, actualizado y encocado en opciones medioambientales.
Participación en iniciativas tecnológicas sostenibles, foros internacionales e innovación de producto	Acceso a nuevos conocimientos, herramientas y estructuras de optimización de resultados.	Desarrollo de propuestas competitivas en el mercado a nivel internacional, de beneficio conjunto.
Creación de factibilidades de servicios de seguridad y bienestar social.	Participación y experiencias de servicios entregado a para retroalimentación.	Participación en beneficio de organizaciones conjuntas, para generación de beneficio compartido.

Nota. Acciones y beneficios de la aplicación de ODS 17

4.5. Propuesta de Marketing enfocada en Estrategias de Club de Beneficios para Fidelización de Clientes, base Producto- Promoción.

Dentro del análisis de estrategia de marketing enfocada en el producto, se obtuvo mediante el estudio de mercado mayor porcentaje de participación de los usuarios en la expectativa de acceso a Club de Beneficios para clientes, razón por la cual se establecieron las siguientes directrices para la aplicación de este beneficio.

4.5.1. Estrategias de Alianzas Externas

Para este tipo de alianzas se maneja una estrategia denominada conjunta, la cual es una estrategia en la cual se comparten recursos de ambas empresas con el objetivo de desarrollar una ventaja competitiva en beneficio de ambas partes, de tal manera que se establecen convenios firmados y estructurados de políticas y restricciones de servicios en las cuales se podría solicitar y se podría dar ciertas estrategias como a continuación, Ver Tabla 15.

Tabla 12

Matriz de Estrategias Conjuntas

Tvdatos	Empresa de Alianza Estratégica
Entregar cero costos, servicio de instalación de servicio de internet.	Ofertar porcentaje de descuento en facturas de clientes TVDATOS
Mantener % de descuento o precios especiales en mensualidades de servicios de internet.	Lanzar promociones, en fechas específicas en beneficio de cliente Tvdatos
Publicidad mediante redes sociales, con enfoque a alianza y recomendaciones.	Desarrollo de sorteos para clientes Tvdatos, de los productos ofertados por el aliado comercial.
Instalación de servicios corporativos a empresas más grandes, sin costos de instalación ni mensualidad, bajo estipulación de tiempo de alianza compartida.	Publicidad compartida de los servicios de internet y garantías de calidad los mismos.

Nota. Estrategias conjuntas de empresas.

4.5.2. Estrategias Internas de Beneficios

Dentro del desarrollo de la estrategia de marketing como Producto y Promoción, se estructura la base de puntos para clientes por diversas variables, las cuales les permitirá acceder a un catálogo de productos variados acorde a la acumulación de los puntos, a continuación, en la Tabla 16, se detalla la distribución y entrega de puntos por cantidad y conceptos a entregar a cada uno de los usuarios que hayan cumplido con diversos factores como lo son también:

- ✓ Mantener el pago de sus mensualidades al día en todos sus planes.
- ✓ No aplica a clientes con convenios de mora, cortados, suspendidos o terminados.
- ✓ Al momento de la suspensión del servicio se pierden los puntos adquiridos de manera automática
- ✓ Los puntos no son transferibles entre usuarios, ni a nuevos planes después de una terminación y posterior activación.
- ✓ Clientes deben contar con un mínimo de 3 mensualidades canceladas, para ingresar al club de beneficios.
- ✓ La puntuación se aplica por cada plan de servicio del cliente, por lo tanto, es acumulativo para total de canje por cliente.
- ✓ Si uno de los 2 planes se encuentra en mora no accede a ningún beneficio.
- ✓ La activación de puntos por concepto, tiene una fecha de activación, así como una fecha de caducidad que es 1 año, a partir de su emisión.

Tabla 13*Matriz de Puntos por Cliente*

Ingreso de Cliente	Cumpleaños
20 puntos	30 puntos
Al momento de registrar la adquisición de un plan de servicio de internet bajo la misma titularidad	En la fecha de cumpleaños del cliente titular del servicio.
Servicios Complementarios	Pago Puntual
30 puntos	10 puntos
Cuando contrata servicios complementarios, cámaras de seguridad, cercas eléctricas, etc.	Al cancelar su servicio de manera prepago en los 5 primeros días del mes.

Nota. Descripción de la obtención y justificación de puntos.

Después de estructurar la matriz sobre la distribución de puntos de determina a continuación en la Tabla 17 alguno de los aspectos relevantes para las preparación e implementación de la estrategia de club de beneficios para clientes, se dé un enfoque de la ruta a seguir para su instauración en el sistema, desde la preparación del entorno, configuración de productos, validación de cuentas, pruebas y optimización de la plataforma, hasta el estrategia de lanzamiento y promoción del nuevo beneficio.

Tabla 14*Proceso de preparación e implementación de Club de Beneficios*

Preparación del Entorno	Dentro de este proceso, se debe diseñar y prototipar el escenario en donde los usuarios van a tener la información necesaria del Club de Beneficios a ser partícipes, inicialmente este apartado se encontrará dentro de la última actualización de la página web oficial www.tvdatos.com
--------------------------------	--

Configuración de productos y beneficios disponibles	Registro de merchandising de la marca y tienda virtual de productos tecnológicos a puntos canjeables, etc.
Creación y Validación de Cuentas:	Diseño de estructura de formulario de datos y creación de los mismo con cuenta de validación, definición de proceso interno para validación de cuenta de cliente y enlace para control de puntos y requerimiento de compras.
Configuración de canjeable de puntos (Registro y Control)	Diseño de escenario de reporte y conteo de puntos, acreditación, información vía correo o WhatsApp de nuevas acreditaciones, introducción de políticas o cambios de las mismas, productos y ofertas especiales o por temporadas.
Pruebas y optimización	Definición de estado de pruebas, con una pequeña muestra de cliente, bajo políticas iniciales, acreditación de puntos, control, validación de cuentas, canje de productos y demás que sean probados antes de ser lanzados oficialmente al mercado.
Lanzamiento y promoción	Una vez finalizada la fase de pruebas, se procede a estructurar la estrategia de marketing referente a los canales de distribución de información este nuevo beneficio para clientes, ya sea las Redes Sociales, Pagina Web, mensajes de difusión masiva, etc. De manera que los clientes conozcan la nueva plataforma, servicios, uso y beneficios que recibirán.



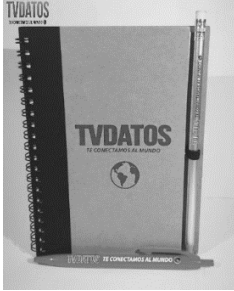
Nota. Pasos del proceso de introducción de Club de Beneficios

Parte importante del proceso no solo determinar el proceso para presentar la estrategia, también es importante definir los productos que serán ofertados, a continuación en la Tabla 18, se

puede evidenciar la sugerencia de productos y puntos a considerar, de manera que el cálculo por puntos premie a clientes con duración de 6 meses, 12 meses y 18 meses siendo en objetivo de permanencia y logro para la obtención de los productos disponibles en la plataforma de manera gratuita para todos los usuarios.

Tabla 15

Tablero de productos por puntos

Detalle	Producto
<p>Mochila Deportiva 70 puntos</p>	
<p>Bolso De Playa 60 puntos</p>	
<p>Kit Escolar 90 puntos</p>	

Cámara De Vigilancia

150 Puntos



Cámara Instantánea

150 puntos



Reloj Digital Casual

100 puntos



Reloj Digital Deportivo

120 puntos



Auriculares Diadema

Inalámbricos

150 puntos



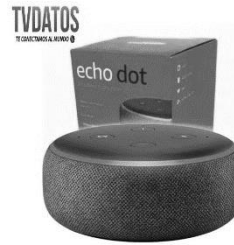
Auriculares Inalámbricos

150 puntos



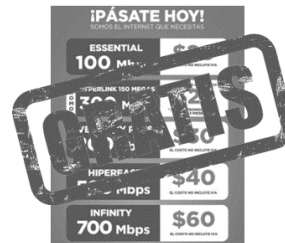
Alexa Echo Dot

250 puntos



Mensual Gratis

200 puntos



Nota. Los productos en imagen son sugerencias de propuestas, estas pueden ser otras marcas y equipos presupuestados.

4.6. Indicadores Clave para Evaluación de las Propuestas

Es relevante el uso de indicadores claves para la medición de las propuestas planteadas en el presente proyecto, razón por la cual a continuación de evidencia con más detalle en la Tabla 19, la especificación de la propuesta, el tipo de indicador, el objetivo del mismo y el KPI para su medición de manera que se pueda dar seguimiento y cumplimiento a las partes más fundamentales del desarrollo de cada una de las propuestas realizadas

Tabla 16

Matriz de Indicadores por Propuesta

Propuesta	Tipo de Indicador	Nombre del Indicador	Objetivo	KPI
Propuesta de Rediseño de Tareas y Estándares de Servicio Postventa.	Productividad	Resolución de Conflictos ATC	Medir el número de conflictos resueltos del area1	$\frac{\text{Número de conflictos resueltos}}{\text{Total Requerimientos Mensuales ATC}}$
	Productividad	Resolución de Conflictos Soporte Remoto	Medir el número de conflictos resueltos del area2	$\frac{\text{Número de conflictos resueltos}}{\text{Total Requerimientos Mensuales Soporte Tecnico Remoto}}$
	Productividad	Resolución de Conflictos Soporte Operativo	Medir el número de conflictos resueltos del area3	$\frac{\text{Número de conflictos resueltos}}{\text{Total Requerimientos Mensuales Soporte Tecnico Operativo}}$
	Eficacia	Eficacia de cumplimiento por procesos	Identificar el menor número de errores en procesos	$\frac{\text{Número de Tareas Erroneas}}{\text{Total Tareas por Proceso}}$
Propuesta de Implementación de los ODS (8-9-17)	Cumplimiento	Plan de Capacitaciones	Medir el avance de las capacitaciones asignadas en	$\frac{\text{Número capacitaciones realizads}}{\text{Total \# de capacitaciones}}$
	Cumplimiento	Plan de Remuneraciones	Reestructuración de plantilla de sueldos y beneficios	$\frac{\text{Número de Etapas avanzadas por area}}{\text{Total etapas del proceso}}$
	Avance	Plan mi primer Empleo	Planificar la introducción de	$\frac{\text{Número de Etapas avanzadas por area}}{\text{Total etapas del proceso}}$

			actividades y procesos de asistencia.	
	Ganancia	Alianzas estratégicas	Medir el incremento de usuarios por estrategia conjunta	$\frac{\text{Número de Incremento Mensual} * 100\%}{\text{Total clientes}}$
	Rentabilidad	Nuevos Proyectos	Medir la rentabilidad en base a la inversión y ganancia por proyecto.	$\text{Ganancia obtenida} - \text{Inversion Total}$
Propuesta de Marketing enfocada en Estrategias de Club de Beneficios para Fidelización de Clientes, base PRODUCTO-PROMOCION.	Rentabilidad	Número de Visitantes Mensual	Medir el tráfico de la plataforma de Club de Beneficios	$\frac{\text{Número de Ingresos de Usuarios}}{\text{Total Cuentas Activas}}$
	De Valor	Satisfacción del cliente	Medir el agrado de las propuestas del usuario	$\frac{\text{Nº de clientes satisfechos}}{\text{Nº de encuestados}}$
	Rentabilidad	Valor del Cliente	Medir el costo de usuario en la estrategia	$\frac{\text{Suma de la Inversion}}{\text{Total Cuentas Activas}}$
	De Valor	Alianzas	Medir el uso de las diversas alianzas estratégicas	$\frac{\text{Total de Beneficios ofertados}}{\text{Nº de Beneficios utilizados mensuales}}$

Rentabilidad	Canje de Producto	Medir producto con mayor salida	$\frac{N^{\circ} \text{ de compras realizadas por producto}}{\text{Total de productos Disponibles}}$
--------------	-------------------	---------------------------------	--

Nota. Indicadores por propuesta.

4.7. Asignación de Recursos para Propuestas.

La determinación de la factibilidad económica, permite analizar un enfoque diferente de cada una de las propuestas pues como se visualiza en la Tabla 20, mantiene un visión clara de la acción a realizar según su propuesta, pero también analiza los recursos necesarios para llevarla a cabo, así como los recursos que la empresa mantiene disponibles, de manera que el incremento exhaustivo de costos no sea causal en el limitante de desarrollo de ofertas para el cliente, así también la acción final a ejecutar directamente en la organización.

Tabla 17

Matriz de especificaciones de recursos para propuestas a desarrollar.

Propuesta	Acción	Recursos Necesarios	Recursos Disponibles	Acciones a Ejecutar
Propuesta de Rediseño de Tareas y Estándares de Servicio Postventa.	Planificación de Programa de Capacitaciones de procesos Internos por Área	Contratar personal con experiencia y conocimientos netamente en los temas a mejorar	Jefaturas de Área con conocimientos de procesos internos.	Establecer un cronograma de capacitaciones por Área, de manera Anual.
	Desarrollo de Procesos definidos por tareas en cada Área.	Contratar asesor externo especialista para reestructuración de procesos	Jefaturas de Área con conocimientos de procesos internos	Buscar un especialista en procesos internos, con conocimientos
	Creación de Manual de Procesos Internos	Contratar asesor externo especialista para reestructuración de procesos	Jefaturas de Área con conocimientos de procesos internos	en empresas de Telecomunicaciones, para formación de manual y políticas

	Determinación de políticas por Área	Contratar asesor externo especialista para reestructuración de procesos	Jefaturas de Área con conocimientos de procesos internos	por procesos, en cada área, en conjunto con las jefaturas disponibles.
	Búsqueda de Sistemas CRM y ERP para mejor estructuración del servicio Postventa	Personal de sistemas asociado a expertos externos, dentro de la rama de telecomunicaciones	Uso y desarrollo del sistema Sisconti, aunque no es viable al largo plazo	Asignación de encargado de Búsqueda de propuestas de nuevos sistemas
	Cronograma de Desvinculación por etapas, procesos y áreas, del uso de WhatsApp Business	Personal encargado de realizar el cronograma de desvinculación	Administrador a cargo puede realizarlo	Asignación de administrador para la formación del cronograma, bajo autorización de Gerencia.
Propuesta de Implementación de los ODS (8-9-17)	Introducción de profesionales en las diversas áreas de la empresa, sin limitantes de discapacidades, sexo o condición educativa o social.	Presupuesto adicional, y estructuración organizacional, para asignación de tareas disponibles	Bajo el Reglamento Laboral vigente, es obligatoria la introducción de personal con condiciones diferentes en base al número de trabajadores afiliados	Reclutamiento de primer colaborador de condiciones especiales.
	Determinación de remuneraciones unificadas destacada por factores justificantes.	Establecimiento de presupuesto y perfiles de cargos por competencias	Actualmente no existe un presupuesto designado	Desarrollar una propuesta de perfil de cargos por competencias, bajo

			nuevas remuneraciones, para el periodo 2024
Desarrollo de programas de primer empleo para jóvenes bachilleres y profesionales sin experiencia laboral	Presupuesto de rubros para nuevos proyectos	Establecimiento nuevos proyectos por áreas para introducción de aprendices	Estructurar nuevos proyectos que incluyan aprendices en cada área.
Desarrollar nuevos proyectos de investigación y desarrollo de innovación dentro de la rama telecomunicaciones.	Enfocar nuevas ideas, proyectos y desarrollo de nuevos servicios con tecnología de innovación	Uso de expertos externos actualmente participes para implementación de nuevos proyectos	Consultar con los expertos externos nuevas tendencias de innovación de servicios de telecomunicaciones.
Creación de políticas y estructuras más inclusivas, sostenibles y de calidad para el mercado.	Recursos de formación y capacitación en procesos bajo normas ISO para procesos y calidad	No se dispone expertos, ni presupuesto actualmente	Investigar nuevos proyectos para mejora de la calidad del servicio con políticas más estandarizadas
Participación en iniciativas tecnológicas sostenibles, foros internacionales e innovación de producto	Asignación y aprobación de presupuesto dentro de la planificación anual.	Encargado de investigar, presupuestar y proponer diversos tipos de foros nacionales e internacionales.	Se presentarán las propuestas en junta de directiva para aprobación de gerencia.
Creación de factibilidades de	Asignación y aprobación de	Encargado de investigar,	Se presentarán las propuestas en junta

	servicios de seguridad y bienestar social.	presupuesto dentro de la planificación anual.	presupuestar y proponer diversas acciones de bienestar social, que la empresa pueda participar	de directiva para aprobación de gerencia.
Propuesta de Marketing enfocada en Estrategias de Club de Beneficios para Fidelización de Clientes, base PRODUCTO-PROMOCION.	Preparar el entorno de la plataforma.			
	Configurar los productos y beneficios disponibles.	Experto en desarrollo de páginas web para	Supervisor de Sistemas Informáticos	Contratación de experto para desarrollo, adicional a la asignación de personal interno para contribución de la implementación de la plataforma para clientes.
	Crear y Validar de Cuentas.	implementación de	cuenta con conocimientos	
	Configurar el método de canjeable de puntos (Registro y Control).	todas las características requeridas en la nueva oferta	bases para apoyo en desarrollo de nueva oferta	
	Probar y optimizar lo necesario.			
	Lanzamiento y promoción.	Profesional con conocimiento y manejo de marketing y redes sociales.	Empresa de Publicidad, encargada de las imágenes, publicaciones y demás	Formalizar el proyecto de lanzamiento y promoción del club de beneficios con empresa externa de publicidad.
	Definir la cartera de productos a ofertar.	Definir cartera de productos y presupuestos para planificación de estrategia	Merchandising actualmente si existe	Formalizar junta directiva para definición de productos y aprobación de presupuestos

Nota. Definición de recursos y acciones a encaminar.

4.8. Presupuesto Estimado de Implementación

4.9. Plazos de Ejecución de Acciones.

La estructura de plazos de ejecución permite medir en tiempo la duración y vencimiento de cada acción de manera que para el logro de cada una de ellas exista una métrica de cumplimiento, adicional a esto como se evidencia en la Tabla 21, cada acción va dirigida al área encargada, así como el responsable a cargo del cumplimiento de tal manera se garantice la realización y el éxito de estas acciones.

Tabla 18

Diagrama de Gantt cumplimiento de acciones por estrategias

DIAGRAMA DE GANTT ESTRATEGIAS

Estrategias	Acción	2024											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Propuesta de Rediseño de Tareas y Estándares de Servicio Postventa.	Planificación de Programa de Capacitaciones de procesos Internos por Área												
	Desarrollo de Procesos definidos por tareas en cada Área.												
	Creación de Manual de Procesos Internos												
	Determinación de políticas por Área												
	Búsqueda de Sistemas CRM y ERP para mejor estructuración del servicio Postventa												

	Cronograma de Desvinculación por etapas, procesos y áreas, del uso de WhatsApp Business	
	Introducción de profesionales en las diversas áreas de la empresa, sin limitantes de discapacidades, sexo o condición educativa o social.	
	Determinación de remuneraciones unificadas destacada por factores justificantes.	
	Desarrollo de programas de primer empleo para jóvenes bachilleres y profesionales sin experiencia laboral	
Propuesta de Implementación de los ODS (8-9-17)	Desarrollar nuevos proyectos de investigación y desarrollo de innovación dentro de la rama telecomunicaciones.	
	Creación de políticas y estructuras más inclusivas, sostenibles y de calidad para el mercado.	
	Contribuir al crecimiento conjunto con pequeñas empresas en desarrollo	
	Impulsar el desarrollo e instalación de tecnologías de comunicaciones en sectores rurales.	
	Apoyar el comercio a favor de la ciencia, innovación y tecnología.	
	Participación en iniciativas tecnológicas sostenibles, foros internacionales e innovación de producto	

	Creación de factibilidades de servicios de seguridad y bienestar social.								
Propuesta de Marketing enfocada en Estrategias de Club de Beneficios para Fidelización de Clientes, base PRODUCTO-PROMOCION.	Preparar el entorno de la plataforma.								
	Configurar los productos y beneficios disponibles.								
	Crear y Validar de Cuentas.								
	Configurar el método de canjeable de puntos (Registro y Control).								
	Probar y optimizar lo necesario.								
	Lanzamiento y promoción.								
	Definir la cartera de productos a ofertar.								

Nota. Desarrollo de tiempo aproximado en desarrollo de Propuestas.

Discusión

El establecimiento de estrategias de gestión postventa es una de las herramientas mayormente utilizadas en empresas de servicios, debido a que su objetivo parte más a un enfoque a largo plazo considerando que lo que busca es mantener relaciones estables y continuas con sus clientes. Es así como el estudio de Guzmán Miranda, J. C., (2014), en su enfoque sobre la estrategia relacional para el logro de fidelización, valida que una excelente experiencia de marca logra que sus consumidores sean embajadores de los servicios que oferta dicha empresa, y es eso que impulsa la productividad, crecimiento y sostenibilidad que obtienen las empresas con el paso de los años.

Dentro de las similitudes obtenidas en los estudios bases de la investigación, radica la importancia de la implementación de estrategia postventa del servicio, como lo es en el artículo de Netlife de Figueroa Zambrano, L. , & Zaldumbide Peralvo, D.(2023) en el que plantea una organización directamente relacionada al giro del negocio de la empresa en estudio, proponiendo la importancia del uso de 3 herramientas tecnológicas como lo son el CRM, ERP y RPA, mismos que aceleran el proceso de atención al cliente, con plataformas de control y automanejo por el usuario, e inteligencia artificial de tal manera que influya en la optimización de procesos internos.

Por otro lado, la investigación de Murillo Delgado, E. P., Arias Vásquez, C., & Proaño Castro, M. F. (2019).no comparte la misma idea, debido a que indica que no todo parte en la entrega de premios, ofertas, descuentos o recompensas, sino más bien enfoca su estrategia de fidelización en la vinculación del consumidor con la marca de una más objetiva como lo es la mejor estructuración de los procesos internos y desarrollo de tecnología, antes de la aplicación beneficios adicionales, lo cual es totalmente valido por ello las propuestas del presente estudio parten de una reestructuración del proceso postventa en un caso de soporte técnico, bajo la Metodología ISMI antes de una segunda implementación de servicios de beneficios.

Conclusiones

Una vez obtenida toda la información de la empresa Tvdatos, desde sus inicios, cambios e implementaciones, y habiendo establecido una estructura de análisis para obtención de información e investigación del caso, a raíz de la problemática reconocida de manera cualitativa y cuantitativa se obtuvo las siguientes conclusiones.

A partir de los primeros resultados del enfoque de diagnóstico se evidencia que Tvdatos aún es una empresa pequeña en crecimiento dentro del mercado de las telecomunicaciones, al momento es necesaria la reestructuración de procesos, políticas, y estándares, que midan objetivos más claros en su planificación estratégica pues para la consolidación de metas es importante la implementación de procesos más controlados y medibles.

Dentro del análisis interno y externo de Tvdatos se identifican varios factores y problemáticas para posibles investigaciones, partiendo de la Matriz FODA, Matrices EFI y EFE, adicional a la aplicación de las 7P de Marketing que muestra amplias variables de mejora y potenciación, en el caso del estudio de mercado también se obtuvo la valoración de la satisfacción del cliente con los servicios y la experiencia percibida, para desarrollo de nuevas propuestas.

La implementación de la metodología ISMI, plantea un enfoque muy claro de las tareas que conlleva cada proceso dentro de la empresa, y puede ser incorporado a otros nuevos, de manera que desagrega todas las actividades, posibles escenarios, y reestructura uno a uno las actividades y la reducción de tiempo y acciones que en muchas ocasiones generan inconformidad en los clientes.

Lo que no se mide, no se mejora, el planteamiento de indicadores de gestión, tiempos de medición, asignación de responsabilidades, compromete a la empresa y a sus colaboradores al desarrollo de tareas de forma más organizada y efectiva, siendo así que las propuestas no queden

solo en ideas, sino también se plasmen con los recursos que dispone la organización o según sea el caso de tome en consideración los requerimientos para la mejora.

Recomendaciones

Al ser una empresa de Telecomunicaciones, es necesario el desarrollo de sistemas de apoyo como CRM, ERP y RPA, debido a que al brindar un servicio comercial y tan necesario como lo es el internet, requiere limitar la creación de tickets por usuarios y llevar a cabo procesos manuales dentro de su organización, mismos que generan demoras e insatisfacción por parte del usuario.

Tvdatos debe establecer manuales de procesos, perfiles de cargos por competencias, políticas internas, flujogramas de servicio y organigramas debido a que son necesarios para el desarrollo óptimo de la organización, más aun cuando es una empresa en crecimiento, si bien es cierto el concepto de polifuncional en Ecuador, es muy practicado y quizás pueda ser aceptable en pequeñas empresas, de no nomas de 10 trabajadores, pero al momento que la organización ya cuenta con una nómina mayor a este, es indispensable el desarrollo de roles para que el funcionamiento sea más productivo.

Las propuestas se encuentran mayormente enfocadas en la mejora para el servicio postventa dentro de la atención al usuario en requerimientos de soporte técnico, sin embargo, es necesario que como se evidencio en el análisis interno de la organización como lo fue la Matriz FODA, la empresa considere la aplicación del concepto de planificación y presupuestación, debido a que el manejo de importaciones, control de bodega y disponibilidad de material, también son causales de demoras en soporte.

Implementar programas de capacitaciones anuales en temas tecnológicos e innovación para departamentos como sistemas, soporte y atención al usuario, resolución de quejas y requerimientos para el área de atención al cliente, es primordial que las áreas y personas involucradas en el proceso, sean quienes se capaciten para generar mayor productividad en sus cargos.

Referencias

- Hernández et al. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill.
bit.ly/3v5hrUC
- Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). *Investigación de métodos mixtos: un paradigma de investigación cuyo momento ha llegado*. *Educational researcher*, 33(7), 14-26.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). *El diseño y la realización de la investigación de métodos mixtos* (2nd ed.). Sage Publications.
- Teddlie, C., & Tashakkori, A. (2009). *Manual de métodos mixtos en investigación social y del comportamiento*. Sage Publications
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). *Satisfacción del cliente, cuota de mercado y rentabilidad: resultados de Suecia*. *Revista de Marketing*, 58(3), 53-66.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). *El Índice de Satisfacción del Cliente Estadounidense: Naturaleza, Propósito y Hallazgos*. *Revista de Marketing*, 60(4), 7-18.
- Grönroos, C. (2007) *Gestión y Marketing de Servicios: Gestión de Clientes en la Competencia de Servicios*. John Wiley & Sons, Hoboken, Nueva Jersey.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). *Comprender la experiencia del cliente*. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *La teoría del compromiso y la confianza del marketing relacional*. *Revista de Marketing*, 58(3), 20-38.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *Un modelo conceptual de la calidad del servicio y sus implicaciones para futuras investigaciones*. *Revista de Marketing*, 49(4), 41-50.

- Peppers, D., & Rogers, M. (2011). *Gestión de la experiencia del cliente y las relaciones: un marco estratégico, 4.ª edición*. John Wiley & Sons.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Bienvenido a la economía de la experiencia*. Harvard Business Review, 76(4), 97-105.
- Reichheld, F. F. (1996). *El efecto de lealtad: la fuerza oculta detrás del crecimiento, las ganancias y el valor duradero*. Harvard Business Review Press.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). *Valor percibido por el consumidor: el desarrollo de una escala de elementos múltiples*. Journal of Retailing, 77(2), 203-220.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). *Creación de Experiencia de Cliente: Determinantes, Dinámicas y Estrategias de Gestión*. Journal of Retailing, 85(1), 31-41.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Percepciones del consumidor sobre precio, calidad y valor: un modelo de medios y fines y síntesis de evidencia*, 52(3), 2-22.
- Anderson, R. B., & Davis, J. P. (2021). *Mejorar la satisfacción del cliente: una perspectiva estratégica*. Revista de Marketing, 45(2), 78-91.
- Crosby, P. B. (2018). *La calidad es gratis : el arte de garantizar la calidad*. McGraw-Hill Education.
- Johnson, L. M., & Brown, S. W. (2019). *La satisfacción del cliente: una perspectiva multidimensional*. Revista de Investigación del Consumidor, 26(4), 456-472.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2019). *Medidas que impulsan el rendimiento*. Harvard Business Press

- Smith, J. K., Johnson, L. M., & Thompson, G. A. (2020). *Comprender la satisfacción del cliente: conocimientos de la investigación cuantitativa y cualitativa*. *Journal of Consumer Psychology*, 32(2), 189-204.
- Brown, M., & Miller, J. (2020). *Estrategias de comunicación efectivas para la satisfacción del cliente*. *Journal of Business Communication*, 47(3), 312-326.
- Jansen, M., & Thompson, R. (2021). *Control de calidad en la producción: Métodos y estrategias*. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 38(5), 701-717.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Comprender la experiencia del cliente a lo largo del recorrido del cliente*. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (2019). *Generar confianza y compromiso a través del marketing relacional*. *Journal of Marketing*, 83(6), 82-98.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2018). *La economía de la experiencia: competir por el tiempo, la atención y el dinero del cliente*. Harvard Business Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Gestión de la comercialización*. Pearson.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Gestión de la relación con el cliente: concepto, estrategia y herramientas*. Springer.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de modelos de negocios: un manual para visionarios, revolucionarios y desafiantes*. Wiley.
- Porter, M. E. (2008). *Estrategia competitiva: Técnicas de análisis de industrias y competidores*. Simon and Schuster.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (2018). *Brindar un servicio de calidad: Equilibrar las percepciones y expectativas de los clientes*. Simon and Schuster.

- Boardman, A. E., Greenberg, D. H., & Vining, A. R. (2018). *Análisis de costo-beneficio: conceptos y práctica*. Cambridge University Press.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). *Comprender la experiencia del cliente*. Harvard Business Review, 85(2), 116-126.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *Una escala de ítems múltiples para medir las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio*. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.
- Reichheld, F. F., & Sasser Jr, W. E. (1990). *Cero deserciones: la calidad llega a los servicios*. Harvard Business Review, 68(5), 105-111.
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). *Satisfacción del cliente, retención de clientes y cuota de mercado*. Journal of Retailing, 69(2), 193-215.
- Berry, M. J., & Linoff, G. (2004). *Técnicas de minería de datos: para marketing, ventas y gestión de relaciones con los clientes*. John Wiley & Sons.
- Churchill Jr, G. A. (1979). *Un paradigma para el desarrollo de mejores medidas de constructos de marketing*. Journal of marketing research, 16(1), 64-73.
- Reichheld, F. F. (1996). *El efecto de la lealtad: la fuerza oculta detrás del crecimiento, las ganancias y el valor duradero*. Harvard Business Press.
- Reichheld, F. F. (2003). *El único número que necesitas para crecer*. Harvard Business Review, 81(12), 46-54.
- Camp, R. C. (1989). *Benchmarking: La búsqueda de las mejores prácticas de la industria que conducen a un desempeño superior*. ASQC Quality Press.
- Davenport, T. H. (2005). *Pensar para ganarse la vida: cómo obtener un mejor rendimiento y resultados de los trabajadores del conocimiento*. Harvard Business Press.

- Juran, J. M., & Gryna, F. M. (1988). *Manual de control de calidad de Juran*. McGraw-Hill.
- Laursen, G. H., & Thorlund, J. (2016). *Análisis empresarial para gerentes: llevar la inteligencia empresarial más allá de los informes*. John Wiley & Sons.
- Senge, P. M. (1990). *La quinta disciplina: El arte y la práctica de la organización inteligente*. Doubleday/Currency.
- Deming, W. E. (1986). *Fuera de la crisis*. MIT Press.
- Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). *Estrategia de marketing defensivo por gestión de quejas de clientes: un análisis teórico*. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 337-346.
- Oakland, J. S. (2003). *Gestión de calidad total: Texto con casos*. Routledge.
- Parmenter, D. (2015). *Indicadores clave de rendimiento: desarrollo, implementación y uso de KPI ganadores*. John Wiley & Sons.
- Reichheld, F. F. (2003). *El único número que necesitas para crecer*. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54.
- Hammer, M., & Champy, J. (1993). *Reingeniería de la corporación: un manifiesto para la revolución empresarial*. HarperBusiness.
- Juran, J. M., & Gryna, F. M. (1993). *Planificación y análisis de la calidad: desde el desarrollo del producto hasta su uso*. McGraw-Hill.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Bienvenido a la economía de la experiencia*. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *La economía de la experiencia: El trabajo es teatro y cada negocio un escenario*. Harvard Business Press.
- Ariadna Ivette, 01 de octubre, 2020. *Objetivo 9. Industria, innovación e infraestructura (ODS)*. Economipedia.com

- Bacilio, L., Galvan, G. y Huatuco, C. (2022). *Marketing mix 7Ps y fidelización de clientes en la empresa "IOS & ANDES" de Huancayo - 2020*. Escuela Académico Profesional de Administración, Universidad Continental, Huancayo, Perú.
- Jiménez, V. A., Borrero, Y. E. C., De la Cruz Lara, L. M., & Cadena, D. M. L. (2021). *La importancia del diagnóstico estratégico en las organizaciones*. *Económicas CUC*, 42(2), 243-254.
- Figuroa Zambrano, L. , & Zaldumbide Peralvo, D.(2023). *Análisis del servicio postventa para la fidelización de los clientes de la empresa de telecomunicaciones Netlife, en Santo Domingo de los Tsáchilas* . 593 Digital Publisher CEIT, 8(3-1), 417-426.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1875>
- Kujala, J., Sachs, S., Leinonen, H., Heikkinen, A., & Laude, D. (2022). *Participación de las partes interesadas: pasado, presente y futuro*. *Negocios y Sociedad*, 61(5), 1136-1196.
- Mesén Figuroa, V. (2011). *Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable*. *Tec empresarial*, 5(3), 29-35.
- Contreras Sierra, E. R. (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. *Pensamiento & gestión*, (35), 152-181.
- Murillo Delgado, E. P., Arias Vásquez, C., & Proaño Castro, M. F. (2019). *El servicio post venta y la atención al cliente: estrategias de fidelización*. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(2), 27-34.
- Castillo-Jiménez, A., & Gallardo-Echenique, E. (2020). *El rol de la experiencia del cliente en la estrategia omnicanal durante el proceso de compra*. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E34), 119-132.
- Grewal, D., & Levy, M. (2021). *M: marketing* (p. 480). McGraw-Hill Education.

- SanMiguel, P. (2020). *Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público*. Editorial Almuzara.
- Socconini, L., & Reato, C. (2019). *Lean Six Sigma. Sistema de gestión para liderar empresas*. Marge Books.
- Cordova Navarro, C. O. (2019). *Promoción del marketing y el posicionamiento*. UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura, 8(4), 14.
- Camperos, M. C., Martínez, P. A., & Vassolo, R. (2021). *Análisis del concepto y alcance de las alianzas estratégicas: un enfoque longitudinal (1972-2020)*. Revista Venezolana de Gerencia: RVG, 26(5), 290-314.
- Ramírez, J. L. M. (2020). *Impacto de factores del desarrollo cultural organizacional, en la rentabilidad empresarial*. Revista Científica Orbis Cognita, 4(2), 140-157.
- Barraza, H. J. (2019). *¿Cuál es la diferencia entre Propósito, Misión y Visión?*. Revista Entrepreneur, 3.
- Carrillo Montalvo, J. D., & Rodriguez Muñoz, S. A. (2019). *Evaluación de procesos y propuesta de implementación BIM para medianas y pequeñas empresas de ingeniería civil*.
- Guzmán Miranda, J. C., (2014). *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes*. Apuntes Universitarios. Revista de Investigación, IV(2), 25-42.
- Henao Colorado, L. C., (2020). *Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia*. Contaduría y Administración, 65(3), 1-23.
<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2318>
- Fandos, J. C., Estrada, M., Monferrer, D., & Callarisa, L. (2013). *Estudio del proceso de fidelización del consumidor final*. Revista Brasileira de Marketing, 12(4), 108-127.

Glosario de Términos

Fidelización: es la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que se basa en la compra de forma continua y recurrente. Mesén Figueroa, V. (2011)

Stakeholders: Son aquellos individuos o colectivos que tienen algún tipo de interés sobre una organización y que ésta puede o no satisfacer. Kujala, J., Sachs, S., Leinonen, H., Heikkinen, A., & Laude, D. (2022).

Estrategia: son planificaciones que se llevan a cabo con el objetivo de alcanzar una meta, mediante la toma de decisiones enfocadas a la creación de la ventaja competitiva. Contreras Sierra, E. R. (2013).

Postventa: es la etapa después de la venta, que tiene el propósito de mantener una buena relación del cliente con el servicio que se entrega. Murillo Delgado, E. P., Arias Vásquez, C., & Proaño Castro, M. F. (2019).

Experiencia: es una circunstancia o acontecimiento que resulta trascendental o destacable para los individuos parte del suceso. Castillo-Jiménez, A., & Gallardo-Echenique, E. (2020).

KPIs: Key Performance Indicators, son medidas cuantitativas utilizadas para evaluar el progreso y logro de los objetivos organizacionales. Parmenter (2015)

Target: se designa el público objetivo al que están dirigidos los productos y la publicidad de una campaña de marketing. La palabra target, como tal, proviene del inglés, y significa en español ‘objetivo’, ‘blanco’ o ‘meta’. Grewal, D., & Levy, M. (2021)

Marca: es una identificación comercial primordial y/o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado. SanMiguel, P. (2020).

Gestión: Es el conjunto de trámites que se llevan a cabo para resolver un asunto o concretar un proyecto. La gestión es también la dirección o administración de una compañía o de un negocio. Socconini, L., & Reato, C. (2019).

Posicionamiento: es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes. Cordova Navarro, C. O. (2019).

Alianza: Colaboración planificada entre dos o más empresas con el fin de combinar recursos, capacidades y conocimientos para alcanzar objetivos comunes. Camperos, M. C., Martínez, P. A., & Vassolo, R. (2021).

Eficacia: Capacidad para obrar o para conseguir un resultado determinado. Ramírez, J. L. M. (2020).

Misión: declaración del objetivo fundamental y la filosofía básica de una organización, enfoque presente de lo que es una entidad. Barraza, H. J. (2019).

Cronología: viene de crono “tiempo”, logos “estudio” e ia “acción o cualidad”, organiza las fechas de manera secuencial y ordenada de manera que mantiene un orden de un suceso. Carrillo Montalvo, J. D., & Rodríguez Muñoz, S. A. (2019).

Anexos

Anexo 1

Matriz de Método, técnicas e instrumentos para el cumplimiento del resultado 1-2-3

Metodologías	Técnicas	Instrumentos
---------------------	-----------------	---------------------

Nota. Matriz utilizada para el desarrollo de la metodología en base a técnicas e instrumentos.

Anexo 2

Matriz FODA

	Factores Externos	Oportunidades	Amenazas
Factores Internos			
Fortalezas		O-F Explotar	A-F Buscar
Debilidades		O-D Confrontar	A-D Evitar

Nota. Matriz de desarrollo de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, y su combinación para Explotar, Confrontar, Buscar y Evitar

Anexo 3

Matriz EFI de Factores Internos

N.º	Factores Determinantes	Peso	Valor	Ponderación
Fortalezas				
1				
2				
3				
4				
5				
		Subtotal		
Debilidades				
1				
2				
3				
4				
5				
		Subtotal		
		Total	1.00	1-4

Nota. Matriz EFI de desarrollo de Fortalezas y Debilidades evaluadas a partir de un peso y valor para la obtención de una ponderación.

Anexo 4

Matriz EFE de Factores Externos

N.º	Factores Determinantes	Peso	Valor	Ponderación
Oportunidades				
1				
2				
3				
4				
5				
Subtotal				
Amenazas				
1				
2				
3				
4				
5				
Subtotal				
Total		1.00	1-4	

Nota. Matriz EFE de desarrollo de Oportunidades y Amenazas evaluadas a partir de un peso y valor para la obtención de una ponderación.

Anexo 5

Plantilla de Customer Journey

NOMBRE DE LA EMPRESA
SERVICIO QUE OFERTA
PLANTILLA CUSTOMER JOURNEY

TARGET			¿QUÉ DESEA?					
¿QUÉ LE DUELE?			¿QUÉ NECESITA?					
MOMENTOS								
ACTIVIDADES								
NIVEL DE EXPERIENCIA								
								Wow
								Me gusta
								Funcional
								Básica
Negativa								
Lo odio								
CANALES								
ESFUERZO								
EMOCIONES								
OPORTUNIDADES								

Nota. Plantilla de datos para evaluación del proceso del servicio general de la organización a partir de la experiencia del cliente.

Anexo 6

Plantilla de Service Blueprint

NOMBRE DE LA EMPRESA
SERVICIO QUE OFERTA
PLANTILLA SERVICE BLUEPRINT

MOMENTO											
INTERACCIONES											
NIVEL DE EXPERIENCIA	Wow										
	Me gusta										
	Funcional										
	Básica										
	Negativa										
Lo odio											
EMOCIONES											
FRONTSTAGE											
BACKSTAGE											
SOPORTE SISTEMAS											

Nota. Plantilla de datos para evaluación del momento específico parte del servicio a evaluar, interacciones, emociones, lo que ve el cliente y lo que la empresa hace, pero que el cliente no lo percibe.

Anexo 7

Encuesta de Satisfacción

Encuesta de Satisfacción

Estimado cliente, tu satisfacción es nuestra prioridad. Ayúdanos a mejorar para ti compártenos tu opinión sobre nuestros servicios. Completa nuestra breve encuesta.

¡Tu opinión es valiosa para nosotros!

Nombre:

Plan de Servicio Actual:

Sector: Santo Domingo- Viche- La Concordia- Quinindé- Alluriquín- Tandapi

Trato al Cliente

¿Cómo calificaría la actitud y el trato recibido por parte de nuestro equipo de Atención al Cliente?

- a) Excelente
- b) Muy bueno
- c) Bueno
- d) Aceptable
- e) Malo

Tiempo de Espera

¿Qué opinión tiene sobre el tiempo de espera para ser atendido al comunicar un reclamo o queja?

- a) Excelente
- b) Muy bueno
- c) Bueno
- d) Aceptable
- e) Malo

¿Qué opina sobre la atención y asistencia brindada por nuestro equipo de soporte técnico?

- f) a) Muy satisfactoria
- g) b) Satisfactoria
- h) c) Regular
- i) d) Insatisfactoria
- j) e) Muy insatisfactoria

Conocimiento

¿Cómo calificaría la capacidad del personal para ayudarle a solucionar sus requerimientos?

- a) Excelente
- b) Muy bueno
- c) Bueno
- d) Aceptable
- e) Malo

Comunicación

¿Considera usted importante y necesaria la difusión de mensajes masivos y comunicados instantáneos mediante WhatsApp, Correo o Mensajes de texto?

- f) Muy importante
- g) Importante
- h) Poco Importante
- i) Innecesario

Servicios Adicionales

¿Le gustaría obtener servicios adicionales de su proveedor de internet Tvdatos?

- a) Club de Beneficios
- b) Servicios complementarios (instalación cámaras de vigilancia, redes eléctricas)
- c) Planes de Seguridad informática

Producto

¿Qué factores influyeron en su decisión de elegir nuestra empresa como su proveedor de internet?

- a) Velocidad y estabilidad del servicio.
- b) Precios competitivos en el mercado.
- c) Recomendación de amigos o familiares.
- d) Buena reputación y comentarios positivos en línea.
- e) Variedad de planes y opciones de paquetes.
- f) Facilidad de instalación y configuración inicial.
- g) Ofertas o promociones especiales al momento de la contratación.

¿Qué tan satisfecho(a) estás con la velocidad de conexión proporcionada?

- a) Muy satisfactoria

- b) Satisfactoria
- c) Regular
- d) Insatisfactoria
- e) Muy insatisfactoria

¿Consideras que nuestros planes y tarifas son competitivos en comparación con otros proveedores?

- a) Totalmente competitivos
- b) Competitivos
- c) Neutral
- d) Poco competitivos
- e) Nada competitivos

Experiencia del Servicio

¿Recomendarías nuestro servicio de internet a familiares o amigos?

- a) Definitivamente sí
- b) Probablemente sí
- c) No estoy seguro(a)
- d) Probablemente no
- e) Definitivamente no

¿Has experimentado interrupciones frecuentes en el servicio en los últimos meses?

- a) Sí, con frecuencia
- b) Ocasionalmente
- c) Rara vez
- d) No, nunca

¿Qué tan sencillo fue el proceso de instalación y configuración inicial?

- a) Muy sencillo
- b) Sencillo
- c) Neutral
- d) Complicado
- e) Muy complicado

¡Gracias por tu valioso tiempo, brindarte un mejor servicio es parte de nuestro objetivo de mejora continua!

